

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ВЕРХНЕВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРОБИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «Верхневолжский ГАУ»)**

ИНЖЕНЕРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДЕНА
протоколом заседания
методической комиссии
факультета
№ 4 от «06» июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки / специальность	38.03.01 Экономика
Направленность(и) (профиль(и))	Бухгалтерский учет, анализ и аудит в АПК
Уровень образовательной программы	Бакалавриат
Форма(ы) обучения	Очная, заочная, очно-заочная
Трудоемкость дисциплины, ЗЕТ	5
Трудоемкость дисциплины, час.	180

Разработчик:

К.с.-х.н, доцент кафедры экономики, менеджмента и цифровых технологий

Е.А. Барина

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой экономики, менеджмента и цифровых технологий

О.В. Гонова

Иваново 2024

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются: приобретение знаний, навыков и способностей в области маркетинга, призванного обеспечивать устойчивое функционирование и развитие предприятия (организации) в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей, продавцов, других субъектов бизнеса и общества.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В соответствии с

учебным планом

дисциплина относится

к*

обязательной части образовательной программы

Статус дисциплины** базовая

Обеспечивающие

(предшествующие)

дисциплины

Информатика

Микроэкономика

Деньги, кредит банки

Организация и оплата труда

Обеспечиваемые

(последующие)

дисциплины

Бизнес-планирование в АПК

Финансовый менеджмент

Управление экономическими и производственными рисками в АПК

Государственная итоговая аттестация

**3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
(ХАРАКТЕРИСТИКА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ)**

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции	Номер(а) раздела(ов) дисциплины (модуля), отвечающего(их) за формирование данного(ых) дескриптора(ов) компетенции
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>ИД-1_{УК-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи</p> <p>ИД-2_{УК-1} Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.</p> <p>ИД-3_{УК-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки</p> <p>ИД-4_{УК-1} Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности</p> <p>ИД-5_{УК-1} Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи</p>	1-8
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<p>ИД-1_{УК-10} Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития</p> <p>ИД-2_{УК-10} Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики</p> <p>ИД-3_{УК-10} Обосновывает принятие экономических решений, использует экономические инструменты и методы при выполнении конкретных задач и достижения поставленных целей</p>	1-8
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	<p>ИД-1_{ОПК-3} Понимает движущие силы и закономерности экономических процессов на микро- и макроуровне</p> <p>ИД-2_{ОПК-3} Анализирует и интерпретирует данные о социально-экономических явлениях и процессах на микро- и макроуровне</p> <p>ИД-3_{ОПК-3} Знает исторический и международный опыт стратегического управления и планирования</p>	1-8

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1.1. Очная форма:

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
1.	Предмет маркетинговой деятельности	4	4		10	УО, КЛ, Д, Э, Т	Лекция-дискуссия
2.	Маркетинговая среда и ее изучение	8	8		16	УО, ВПР, Т, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
3.	Товар. Жизненный цикл товара	4	6		10	ВЛР, ВПР, Д, Т, Э	интерактивная лекция с применением видео- и аудиоматериалов, анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4.	Ценообразование в маркетинге	6	4		10	УО, Д, ВПР, Т, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
5.	Управление товародвижением	4	2		4	УО, Д, ВПР, Т, Э	мозговой штурм
6.	Планирование в маркетинге	6	8		8	УО, Д, ВПР, Т, К, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ, мозговой штурм
7.	Изучение потребителя в системе маркетинга.	2	2		6	Р, Т, Э	
8.	Коммуникационная политика	2	2		4	Р, Т, Э	
	Итого	36	36		68	40	

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПР – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

4.1.2. Заочная форма:

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
1.	Предмет маркетинговой деятельности	2	2		26	УО, КЛ, Д, Э, Т	Лекция-дискуссия
2.	Маркетинговая среда и ее изучение	2	4		50	УО, ВПР, Т, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
3.	Товар. Жизненный цикл товара	0	2		30	ВЛР, ВПР, Д, Т, Э	интерактивная лекция с применением видео- и аудиоматериалов, анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4.	Ценообразование в маркетинге	2	2		18	УО, Д, ВПР, Т, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
5.	Управление товародвижением	0	2		4	УО, Д, ВПР, Т, Э	мозговой штурм
6.	Планирование в маркетинге	0	0		16	УО, Д, ВПР, Т, К, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ, мозговой штурм
7.	Изучение потребителя в системе маркетинга.	2	0		4	Р, Т, Э	
8.	Коммуникационная политика	0	0		3	Р, Т, Э	
	Итого	8	12		151	9	

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПР – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

4.1.3. Очно-заочная форма:

№ п/п	Темы занятий	Виды учебных занятий и трудоемкость, час.				Контроль знаний*	Применяемые активные и интерактивные технологии обучения
		лекции	практические (семинарские)	лабораторные	самостоятельная работа		
1.	Предмет маркетинговой деятельности	4	4		10	УО, КЛ, Д, Э, Т	Лекция-дискуссия
2.	Маркетинговая среда и ее изучение	8	8		16	УО, ВПР, Т, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
3.	Товар. Жизненный цикл товара	4	6		10	ВЛР, ВПР, Д, Т, Э	интерактивная лекция с применением видео- и аудиоматериалов, анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
4.	Ценообразование в маркетинге	6	4		10	УО, Д, ВПР, Т, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ
5.	Управление товародвижением	4	2		4	УО, Д, ВПР, Т, Э	мозговой штурм
6.	Планирование в маркетинге	6	8		12	УО, Д, ВПР, Т, К, Э	анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ, мозговой штурм
7.	Изучение потребителя в системе маркетинга.	2	2		6	Р, Т, Э	
8.	Коммуникационная политика	2	2		4	Р, Т, Э	
	Итого	36	36		72	36	

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, КЛ – конспект лекции, КР – контрольная работа, ВЛР – выполнение лабораторной работы, ВПР – выполнение практической работы, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ЗКР – защита курсовой работы, ЗКП – защита курсового проекта, Э – экзамен, З – зачет.

4.2. Распределение часов дисциплины (модуля) по видам работы и форма контроля*

* Э – экзамен, З – зачет, ЗаО – зачет с оценкой, КП – курсовой проект, КР – курсовая работа, К – контрольная работа.

4.2.1. Очная форма:

Вид занятий	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс	
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.
Лекции				36				
Лабораторные								
Практические				36				
Итого контактной работы				72				
Самостоятельная работа и контроль				108				
Форма контроля				Э				

4.2.2. Заочная форма:

Вид занятий	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Лекции			8		
Лабораторные			12		
Практические					
Итого контактной работы			20		
Самостоятельная работа и контроль			160		
Форма контроля			Э		

4.2.3. Очно-заочная форма:

Вид занятий	1 курс		2 курс		3 курс		4 курс		5 курс	
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.	5 сем.	6 сем.	7 сем.	8 сем.	9 сем.	10 сем.
Лекции				36						
Лабораторные										
Практические				36						
Итого контактной работы				72						
Самостоятельная работа и контроль				108						
Форма контроля				Э						

5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

– Темы, выносимые на самостоятельную проработку:

Тема 1. Предмет маркетинговой деятельности

- Система маркетинга. Концепции маркетинга.
- Основные понятия маркетинга, как концепции рыночного управления. Виды спроса и тип маркетинга.
- Система маркетинговых исследований. Договор на проведение маркетинговых исследований.

Понятия нужда, потребность.

Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса. Понятие и методы изучения эластичности спроса.

Стратегии охвата рынка.

Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадоксы спроса.

Назовите объективные предпосылки возникновения теории маркетинга.

В чем заключается сущность маркетинга?

Какое влияние оказывает маркетинговая деятельность на развитие экономики России?

Объясните, почему понимание основных идей маркетинга дает возможность организации быстро реагировать на изменение запросов потребителей.

Система управления маркетингом как процесс деятельности и функционирования всех элементов в целом.

Значение концепций маркетинга в стратегическом управлении предприятиями и фирмами.

Место маркетинга в управлении предприятиями.

Служба управления маркетингом в структуре управления предприятием

Тема 2. Маркетинговая среда и ее изучение Понятие и виды маркетинговой среды.

- Рынок как объективная основа маркетинга. Модели рынка.
- Конъюнктура рынка. Емкость рынка
- Понятие сегментирования
- рынка. Управление процессом отбора целевых сегментов рынка.
- Макросреда и ее факторы. Влияние факторов макросреды на функционирование организации

Внутренняя и внешняя микросреда маркетинга.

Понятие и основные типы контактных аудиторий.

Факторы макросреды маркетинга.

Понятие и виды конкуренции.

Типы конкурентов.

Модель пяти конкурентных сил М. Портера.

Конкурентные силы поставщиков и покупателей.

Понятие конкурентной ситуации, конкурентного поведения.

Понятие конкурентной борьбы, конкурентных преимуществ.

Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и этапы проведения маркетинговых исследований.

Сегментация: понятие, цели, методы.

Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.

Позиционирование как необходимый элемент создания имиджа товара.

Репозиционирование.

Роль операционного маркетинга в деятельности компании.

Роль маркетинговых исследований в информационно-аналитическом обеспечении управленческих и регулирующих функций маркетинга.

Процесс планирования маркетингового исследования.

Причины проведения маркетинговых исследований.

Выборочный метод получения информации о потребителях.

Обеспечение репрезентативности выборочной информации.

Формы получения информации о потребителях.

Экспертные исследования.

«Кабинетное» и «полевое» исследования.

Тема 3 (Товар и жизненный цикл товара).

- Три уровня (аспекта) товара, товарный маркетинг, роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара
- Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ.
- Управление процессом разработки продуктового портфеля

Понятие и свойства товара.

Уровни товара.

Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.

Основные товарные стратегии.

Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.

Основные понятия ассортиментной политики фирмы.

Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.

Различия понятий «марка» и «бренд».

Основные марочные стратегии.

Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования).

Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.

Тема 4 (Политика и методы ценообразования).

- Проблемы и условия ценообразования
- Управление процессом по формированию исходной цены.
- Управление процессом установления окончательной цены.
- Стратегия и тактика ценообразования

Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.

Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.

Производственные факторы маркетинга ценообразования.

Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса.

Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.

Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования.

Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.

Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.

Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.

Методы ценообразования, ориентированные на рынок.

Тема 5. Управление товародвижением

- Система товародвижения в маркетинге.
- Принятие решений в сфере товародвижения.

Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.

Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.

Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.

Стратегии роста влияния фирмы в канале товародвижения.

Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.

Основные этапы сбыта компании.

Формы контроля и стимулирования работы посредника.

Формы сотрудничества уровней канала товародвижения.

Понятие конвенциональных и координированных каналов товародвижения.

Понятие и формы продвижения товара на рынок.

Тема 6 (Планирование в маркетинге).

- Разработка плана стратегического развития
- Разработка портфельных стратегий
- Разработка функциональных стратегий
- Разработка инструментальных стратегий

Понятие стратегического и операционного маркетинга.

Цели и задачи стратегического маркетинга.

Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы.

Методы анализа внутренней и внешней среды.

Анализ продуктового портфеля, SWOT-анализ.

Стратегия и миссия компании: сходства и различия.

Маркетинговый аудит: определение, цели, структура.

Базовые стратегии.

Конкурентные стратегии и функциональные стратегии.

Стратегические матрицы.

Тема 7. Изучение потребителя в системе маркетинга.

- Права потребителя. Основные характеристики потребителя.
- Процесс принятия решения о покупке

Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.

Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.

Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей.

Цели исследования поведения покупателей.

Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга.

Модели покупательского поведения.

Побудительные мотивы и их виды.

Теории мотивации потребительского поведения.

Понятие консюмеризма, суверенитет потребителя.

Тема 8. Коммуникационная политика

- Закон о рекламе.
- Принятие решений в области коммуникационной политики

Коммуникационные каналы и позиционирование товара.

Push- и pull-коммуникации.

Понятие «инфляции внимания».

Понятие точек контакта.

Субъекты и объекты рекламной деятельности.

Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.

Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации).

Принципы формирования рекламного бюджета.

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

5.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

При выполнении самостоятельной работы рекомендуется использовать:

«Менеджмент и маркетинг»// Метод. пособие для практических занятий и самостоятельной работы/ Е.А. Барина, - Иваново: ИГСХА, 2022 г.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Основная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)

- 1) Перцовский Н.И. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов/ Н.И. Перцовский.-2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010.- 140 с.
- 2) Маркетинг: учеб.пособие для студ. вузов / под ред. Е.В. Закшевой. – М.: КолосС, 2012.- 247 с.
- 3) Маркетинг// Метод. пособие к практическим занятиям и самостоятельной работе/под ред. А.Д. Шувалова,- Иваново: ИГСХА, 2010 г. (гриф УМО) – 113 с.

6.2. Дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)

- 1) Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900>
- 2) Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : СФУ, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157671>
- 3) Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С. В. Аливанова, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова. — Ставрополь : СтГАУ, 2015. — 100 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/82196>
- 4) Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161443>

6.3. Ресурсы сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины (модуля)

- 1) <https://www.nalog.ru/> - сайт Федеральной налоговой службы России
- 2) сайт Центрального банка РФ <http://www.cbr.ru/>

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

Маркетинг// Метод. пособие к практическим занятиям и самостоятельной работе/под ред. А.Д. Шувалова,- Иваново: ИГСХА, 2010 г. (гриф УМО) - 113 с.

6.5. Информационные справочные системы, используемые для освоения дисциплины (модуля) (при необходимости)

Электронно-библиотечная система «Лань»

6.6. Программное обеспечение, используемое для освоения дисциплины

- Операционная система типа Windows
- Пакет программ общего пользования MicrosoftOffice
- Интернет-браузеры

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

№ п/п	Наименование специальных помещений* и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины, а также техническими средствами обучения (в том числе, переносными), служащие для представления учебной информации большой аудитории
2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, переносными техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации
3.	Помещение для самостоятельной работы	укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

к рабочей программе по дисциплине (модулю)
**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
 АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

«Маркетинг»

1. Перечень компетенций, формируемых на данном этапе

1.1. Очная форма:

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции	Форма контроля *	Оценочные средства
1	2	3	4
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{УК-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи ИД-2 _{УК-1} Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИД-3 _{УК-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки ИД-4 _{УК-1} Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности ИД-5 _{УК-1} Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Р, Д, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, докладов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 _{УК-10} Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития ИД-2 _{УК-10} Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики ИД-3 _{УК-10} Обосновывает принятие экономических решений, использует экономические инструменты и методы при выполнении конкретных задач и достижения поставленных целей	Р, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 _{ОПК-3} Понимает движущие силы и закономерности экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-2 _{ОПК-3} Анализирует и интерпретирует данные о социально-экономических явлениях и процессах на микро- и макроуровне ИД-3 _{ОПК-3} Знает исторический и международный опыт стратегического управления и планирования	Р, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ВПР – выполнение практической работы, Э – экзамен.

1.2. Заочная форма:

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции	Форма контроля *	Оценочные средства
1	2	3	4
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{УК-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи ИД-2 _{УК-1} Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИД-3 _{УК-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки ИД-4 _{УК-1} Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности ИД-5 _{УК-1} Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Р, ВПР, Т, Э	Тестовые задания, кейс-задания практических работ, рефераты, комплект вопросов к экзамену
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 _{УК-10} Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития ИД-2 _{УК-10} Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики ИД-3 _{УК-10} Обосновывает принятие экономических решений, использует экономические инструменты и методы при выполнении конкретных задач и достижения поставленных целей	ВПР, Т, Э	Тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 _{ОПК-3} Понимает движущие силы и закономерности экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-2 _{ОПК-3} Анализирует и интерпретирует данные о социально-экономических явлениях и процессах на микро- и макроуровне ИД-3 _{ОПК-3} Знает исторический и международный опыт стратегического управления и планирования	Д, ВПР, Т, Э	Тестовые задания, кейс-задания практических работ, доклад, комплект вопросов к экзамену

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ВПР – выполнение практической работы, Э – экзамен.

1.3. Очно-заочная форма:

Шифр и наименование компетенции	Дескрипторы компетенции	Форма контроля *	Оценочные средства
1	2	3	4
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1 _{УК-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи ИД-2 _{УК-1} Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. ИД-3 _{УК-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки ИД-4 _{УК-1} Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности ИД-5 _{УК-1} Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи	Р, Д, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, докладов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 _{УК-10} Знает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития ИД-2 _{УК-10} Понимает цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики ИД-3 _{УК-10} Обосновывает принятие экономических решений, использует экономические инструменты и методы при выполнении конкретных задач и достижения поставленных целей	Р, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ИД-1 _{ОПК-3} Понимает движущие силы и закономерности экономических процессов на микро- и макроуровне ИД-2 _{ОПК-3} Анализирует и интерпретирует данные о социально-экономических явлениях и процессах на микро- и макроуровне ИД-3 _{ОПК-3} Знает исторический и международный опыт стратегического управления и планирования	Р, ВПР, Т, Э	Темы рефератов, тестовые задания, кейс-задания практических работ, комплект вопросов к экзамену

* Указывается форма контроля. Например: УО – устный опрос, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – реферат, Д – доклад, ВПР – выполнение практической работы, Э – экзамен.

2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на данном этапе их формирования

Показатели	Критерии оценивания*			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
Наличие навыков (владение опытом)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Ниже среднего	Средний	Высокий

* Преподаватель вправе изменить критерии оценивания в соответствии с ФГОС ВО и особенностями ОПОП.

3. Оценочные средства

3.2. Темы рефератов

3.2.1. Темы:

1. Планирование нового продукта.
2. Этические вопросы маркетинга
3. Социальная ответственность маркетинга.
4. Маркетинг взаимоотношений.
5. Формирование взаимоотношений между покупателем и продавцом.
6. Управление взаимоотношениями с покупателями.
7. Современные методы маркетингового исследования.
8. Компьютерные технологии в маркетинговых исследованиях.
9. Сегментация потребительских рынков.
10. Разработка стратегии выхода на целевой рынок.
11. Покупательские привычки молодого поколения
12. Особенности образцов покупательского поведения городских и сельских жителей (мужчин и женщин).
13. Сегментация деловых рынков, ее отличительные особенности.
14. Антиреклама или снижение имиджа.
15. Разработка эффективных стратегий маркетинга категории B2B («бизнес-бизнес»).
16. Качество как стратегия продукта.
17. Разработка продуктовой линии.
18. Современные PR – технологии.
19. Маркетинг в инновационной сфере деятельности.
20. Разработка и продвижение товарной (торговой) марки.
21. Методы оценки стоимости торговой марки (бренда).
22. Управление капиталом бренда.
23. Ценообразование в комплексе маркетинга.
24. Проблема трансфертного ценообразования.
25. Исследование маркетинговой среды фирмы.
26. Вертикальные маркетинговые системы.
27. Значение логики в системе дистрибуции.
28. Ориентация на рынок при принятии управленческих решений.
29. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.
30. Интерактивный маркетинг.
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
32. Особенности маркетинга услуг.
33. Преимущества рекламы в Интернете.
34. Методы определения величины рекламного бюджета.
35. Исследование эффективности влияния рекламы на продажи.
36. Альтернативные международные рекламные стратегии.
37. Качественные уровни PublicRelations.
38. Стимулирование продаж: способы и инструменты.
39. Современные тенденции в области личных продаж.

3.1.2. Методические материалы:

Классический реферат состоит:

- Введение;
- Основная часть, которая делится на главы (а те при необходимости на параграфы);
- Заключение;
- Список источников и литературы;
- Приложение (если оно целесообразно).

При планировании текста реферата следует помнить, что он не должен превышать 30 страниц (компьютерный вариант: шрифт TimeNewRomans, кегль – 14, интервал – 1,5).

Оформление реферата:

Реферат обязательно должен быть написан грамотно, литературным языком. После компьютерного набора текст нужно неоднократно прочитать и проверить. Разрешается написать реферат от руки, если у автора разборчивый почерк. В противном случае преподаватель имеет право не проверять данную работу.

Текст реферата пишется только на одной стороне листа (либо печатается). Следует соблюдать поля: слева – 3 см; справа – 1 см; сверху и снизу – 2,5 см. Нумерация страниц обязательна. Она ставится либо на верхнем, либо на нижнем поле по центру без знаков препинания. Первой страницей является титульный лист, который не нумеруется.

Любой реферат начинается с титульного листа. За ним следует план реферата, в котором отражаются все структурные составляющие работы с обязательным указанием соответствующих страниц. Введение начинается с третьей страницы. Раскрытие каждого пункта плана лучше начинать с новой страницы.

Обязательной составляющей реферата являются сноски на источники и литературу, использованные при написании работы. Сноски служат для подтверждения фактов, цифр, каких-либо данных, также они используются при цитировании. Возможно применение концевых сносок (т.е. в конце реферата после завершения текста) или подстрочных ссылок, которые нумеруются отдельно на каждой странице работы.

Критерии оценки реферата:

- 1.Содержательность, логичность, аргументированность изложения и общих выводов.
- 2.Умение анализировать различные источники, извлекать из них исчерпывающую информацию, систематизировать и обобщать её.
- 3.Умение выявлять несоответствия в различных позициях, суждениях по проблеме реферата, давать им критическую оценку.
- 4.Присутствие личностной позиции автора реферата, самостоятельность, оригинальность, обоснованность его суждений.
- 5.Умение ясно выражать мысли в письменной форме, яркость, образность изложения, индивидуальность стиля автора реферата.
- 6.Правильность оформления работы (структурирование текста на главы, пункты, его изложение в соответствии с выработанным планом, нумерация страниц, оформление списка литературы, титульного листа и т.п.).
- 7.Сопроводительные материалы: иллюстрации, схемы, чертежи, карты и т. д. (при необходимости).

На защите реферата к указанным критериям добавляются ещё два:

- 8.Умение ясно выражать мысли в устной форме.
- 9.Умение четко, по существу отвечать на вопросы по теме исследования, делать корректные и взвешенные умозаключения.

Защита реферата:

1.«Классическая модель»:

- В устном выступлении студента должно прозвучать:
- тема исследования, её актуальность, причина выбора;
 - основные подходы к проблеме в науке;
 - круг использованных источников и литературы;
 - основные выводы по содержанию реферата.

2. «Творческая модель»:

Подобная защита реферата предполагает:

- оформление стенда с документами и иллюстрациями по теме исследования, их комментарий;
- демонстрацию слайдов, видеозаписей, прослушивание аудиозаписей (по возможности);
- яркое и оригинальное представление фрагмента основной части реферата, выводов по содержанию работы.

3.2. Темы докладов

3.2.1. Темы:

1. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности коммерческого банка (страховой компании, туристического агентства).
2. Мерчандайзинг.
3. Определение маркетинга, маркетинг как концепция и функция управления.
4. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
5. Этапы развития и концепции маркетинга.
6. Современная концепция маркетинга.
7. Цели маркетинга и функции маркетинга.
8. Сравнительный анализ понятий микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг.
9. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме.
10. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.
11. Маркетинговая информационная система, виды информации.
12. Принципы организации службы маркетинга.
13. Понятие латерального маркетинга, маркетинга отношений и других видов маркетинга.
14. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.
15. Аналитический и активный аспекты маркетинговой деятельности фирмы.
16. Понятие и характеристика стратегического, тактического и оперативного маркетинга.
17. Формирование корпоративной культуры

3.2.2. Методические материалы

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему, вид самостоятельной работы, который используется в учебных и вне-аудиторных занятиях и способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить.

Продолжительность доклада 10-15 мин.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Вступление: 1) Формулировка темы доклада (она должна быть актуальной и оригинальной, интересной по содержанию). 2) Актуальность выбранной темы (чем она интересна, в чем заключается ее важность). 3) Анализ литературных источников (рекомендуется использовать данные за последние 5 лет)

Основная часть: 1) Состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. 2) Возможно использование иллюстрации (графики, диаграммы, фотографии, карты, рисунки). Если необходимо, для обоснования темы используется ссылка на источники с доказательствами, взятыми из литературы (цитирование авторов, указание цифр, фактов, определений). 3) Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. 4) Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

Заключение. Подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются самые важные практические рекомендации.

За время освоения дисциплины один обучающийся может выполнить не более 2-х докладов. Максимальное количество баллов за 1 доклад – 5 баллов.

Контроль за успеваемостью обучающихся осуществляется в соответствии с ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

5.2. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется следующим образом:

Тестирование проводится по 5-7 теме курса после их прохождения.

Критерии оценки согласно рейтингу – max 2 балла:

90% и более правильных ответов – 2 балла;
80% и более правильных ответов – 1 балл;
менее 80% правильных ответов – 0 баллов.

Опрос теоретического материала производится на каждом семинарском занятии согласно вопросам для самостоятельной проработки, указанным в данной рабочей программе.

Согласно рейтингу устные ответы на семинарском занятии оцениваются – так 2 балла.

Критерии оценки: полный ответ – 2 балла; ответ, потребовавший дополнений – 1 балл; отказ от ответа – 0 баллов.

3.3. Тестовые задания

3.3.1. Тест

Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли
- б) производство товаров новинок
- в) стимулирование продаж.

Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны
- б) тесно взаимосвязаны
- в) совершенно не связаны.

Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это

- а) торговля
- б) менеджмент
- в) маркетинг.

Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность
- б) товар
- в) запрос.

Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля – это

- а) менеджер
- б) торговый агент
- в) управляющий по маркетингу.

Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга
- б) выборка
- в) маркетинговая информация.

Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара – это

- а) методы стимулирования
- б) реклама
- в) пропаганда.

Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации – это

- а) система маркетинговых исследований
- б) система маркетинговой информации

в) рынок.

Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение
- б) эксперимент
- в) система анализа маркетинговой информации.

Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета
- б) опрос
- в) интервьюирование.

Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей – это...

- а) поставщики
- б) контактная аудитория
- в) посредники.

Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукт - дифференцированный маркетинг
- б) массовый маркетинг
- в) целевой маркетинг.

Плановое воздействие на событие – это...

- а) наблюдение
- б) опрос
- в) эксперимент.

Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование – это...

- а) товары кратковременного использования
- б) недвижимость
- в) товары длительного использования.

Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления – это...

- а) товары повседневного спроса
- б) товары предварительного выбора
- в) услуги.

Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – это...

- а) товарный знак
- б) марочный знак
- в) марка.

Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

- А) система сбора вторичных данных
- Б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации
- В) сбор и анализ статистических данных.

Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей – это...

- А) вторичные данные
- Б) первичные данные
- В) статистика.

Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы – это...

- А) микросреда фирмы
- Б) макросреда фирмы
- В) маркетинговая среда фирмы.

Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

- А) агенты по продажам
- Б) агенты по закупкам
- В) дилеры.

Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга – это...

- А) организация сбыта
- Б) продвижение товара на рынок
- В) позиционирование товара на рынке.

Максимально возможный спрос на товар – это...

- А) емкость рынка
- Б) конъюнктура рынка
- В) потребительский спрос.

Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия – это...

- А) отчёты
- Б) коммерческая информация
- В) статистические данные за определённый период работы.

Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей – это...

- А) товары
- Б) идеи
- В) услуги.

Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке – это...

- А) товары пассивного спроса
- Б) товары повседневного спроса
- В) товары долговременного использования.

Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:

- А) транспортная упаковка
- Б) внутренняя упаковка
- В) внешняя упаковка.

Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями – это...

- А) идея товара

- Б) замысел товара
- В) образ товара.

Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

- А) стратегию «снятия сливок»
- Б) стратегию психологической цены
- В) стратегию проникновения на рынок.

Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования – это...

- А) оптовая торговля
- Б) розничная торговля
- В) аукцион.

Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги – это...

- А) стимулирование сбыта
- Б) скидки
- В) распродажа.

Цель маркетинга на этапе роста:

- А) поддержание отличительных преимуществ
- Б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение
- В) расширение сбыта имеющихся товаров.

Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением – это...

- А) обратная связь
- Б) кодирование
- В) ответная реакция.

Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей – это...

- А) массовый маркетинг
- Б) концентрированный маркетинг
- В) дифференцированный маркетинг.

Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения – это...

- А) марочный знак
- Б) авторское право
- В) товарный знак.

Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу – это...

- а) товар в реальном исполнении
- б) товар по замыслу
- в) товар с подкреплением

Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов – это

- а) товародвижение
- б) стимулирование сбыта
- в) жизненный цикл товара

Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар – это...

- а) цена
- б) себестоимость
- в) стоимость

Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец
- б) уровень канала распределения
- в) оптовый продавец

Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи
- б) реклама
- в) пропаганда

Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок
- б) зрелости
- в) роста

Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора – это...

- а) реклама
- б) пропаганда
- в) личные продажи

Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины – это....

- а) специализированный магазин
- б) торговый центр
- в) склад-магазин

Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения – это....

- а) образ жизни
- б) общественные классы
- в) референтная группа

Конечной целью маркетинга является:

- а) организация сбыта
- б) проведение рекламной компании
- в) устойчивый рост доходов фирмы

Маркетинговая среда фирмы складывается:

- а) из руководства фирмы
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы
- в) из активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы

Потребность, подкреплённая покупательной способностью – это...

- а) нужда
- б) запрос
- в) товар

Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект – это...

- а) продажа
- б) обмен
- в) кража

Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

- а) маркетинг
- б) менеджмент
- в) продажи

Набор воспринимаемых потребителем свойств – это...

- а) товар
- б) услуга
- в) продукт

Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей – это...

- а) выставка
- б) ярмарка
- в) методы распространения

Прочитайте текст и установите соответствие. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания.

Установите соответствие между функциями маркетинга и их характеристиками

Функция маркетинга	Характеристика
1. Аналитическая	А. организация системы товароснабжения
2. Производственная	Б. организация инвентаризации на складе
3. Сбытовая	В. организация системы коммуникации
4. Управления и контроля	Г. разработка новых технологий
	Д. изучение рынка

Прочитайте текст и установите соответствие. Записать попарно цифры и буквы вариантов ответа в нужной последовательности без пробелов и знаков препинания.

Установите соответствие между понятиями и их характеристиками

1. Исследование рынков предприятий и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности	А. Система маркетинговой информации
2. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, нужная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации, для управления комплексом маркетинг	Б. Маркетинговый анализ
3. Клиенты, посредники, поставщики, контактные аудитории составляют	В. Микросреда учреждения
4. Разделение рынка на группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы	Г. Сегментация рынка
	Д. Изучение потребителей

3.3.2. Методические материалы

Контроль за успеваемостью обучающихся осуществляется в соответствии с ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

3.4. База заданий для кейс-задач.

3.4.1 Кейс-задачи

Задача №1. Себестоимость услуги по предоставлению в аренду сельскохозяйственной техники 20 ДЕ, величина прибыли - 20 % к себестоимости, доля постоянных затрат - 75 %. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 5 ДЕ. Как изменится объем производства? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874. Насколько обосновано предполагаемое повышение цены, если предприятие поставило задачу сохранения прибыли на прежнем уровне?

Задача №5. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей. Расходы на рекламу складывались следующим образом: Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм² газетной площади - 10 тыс. рублей; объявления занимают общую площадь 20 дм². телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 300 тыс. р.; показ составил 7 дней показа по 3 мин. прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.; рассылка стоила 10 рублей/шт.

Задача №6. Определите эффективность рекламной кампании. Прибыль фирмы имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб., после чего прибыль удвоилась.

Задача №7. Определите необходимый рекламный бюджет данной фирме для достижения поставленных целей? Фирма-производитель хочет довести осведомленность о своей товарной марке до 50% в выбранной целевой группе. Фирма пытается достичь этого результата с помощью организации публикаций в еженедельнике, который читает вся целевая группа. Было установлено также, что читатели обращают внимание на 25% рекламных объявлений в этом журнале. А запоминание марки и воспроизведение ее названия без подсказок наблюдается, если читатель видел не менее 5 рекламных сообщений от одного поставщика. Цена рекламного сообщения 12 500\$ за каждую публикацию. А.250000\$, Б.125000\$, В.500000\$, Г.62500\$.

Задача №8 Определите эффективность рекламной кампании применительно к вашему предприятию: Укажите название предприятия и вид деятельности. Какие средства рекламы Вы считаете актуальными, (объявления в газетах, по радио, телевидению, наружная реклама и т.д.) По примеру предыдущих затрат перечислите ваши расходы. Определите вашу прибыль, если эффективность рекламы равна 150%

Задание №9. – Разработайте 5 вопросов анкеты о качестве обслуживания в универсаме. Анкета должна содержать открытый вопрос, два косвенных вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь. Общие требования к составлению анкеты: • каждый вопрос должен иметь смысл и предусматривать один ответ; • вопрос должен быть сразу ясен опрашиваемому • вопрос должен соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого; • отсутствие навязывающих вопросов; • этичность задаваемых вопросов и т.д. Виды анкетных вопросов [] Мужчина [] Женщина дихотомический вопрос (только два варианта ответа);

Женат Вдовец Холост Разведен закрытый вопрос с фиксированной альтернативой

Детей должно быть видно, но не должно быть слышно: Совершенно согласен

Согласен Не знаю Не согласен Совершенно не согласен Шкала Лайкерта /степени согласия/суммарных оценок

Причины, по которым я выбрал эту специальность, состоят в следующем:

_____ открытый вопрос

Предложенные мне тесты: Очень сложные _____ Очень простые _____ Очень длинные _____ Очень короткие _____ Очень нудные _____ Очень интересные - Шкала Осгуда (семантический дифференциал) _____ Задача №10. С целью выявления спроса на банковские услуги в часы обеденного перерыва разработайте список вопросов (анкету) для посетителей банка, ответы на которые должны определить целесообразность работы банка без перерыва на обед. Подумайте, какое время будет наиболее подходящим для проведения выборочного анкетирования посетителей (в день около 10-15 человек), если перерыв в банке с 14.00 - до 15.00?

Задача №11. Коммерческий банк установил новые (более выгодные) процентные ставки по вкладам населения в рублях и иностранной валюте. Разработайте рекламное информационное письмо для VIP-клиентов банка. Какие приложения вместе с письмом, по вашему мнению, необходимо будет вложить в конверт? Как называется подобный вид рекламы?

Задача №12.

Производственный потенциал предприятия позволяет обслуживать 8 тысяч человек в год. Обследование 10 тысяч потребителей показало, что 10% из них ориентируются на качество услуги и воспользуются ей 6 раз в год по максимальной цене в 1000 рублей. Для 30% потребителей предел цены составляет 300 рублей, при пользовании услугами 4 раза в год. Остальные потребители могут воспользоваться услугой по 3 раза в год, за цену, не превышающую 100 рублей. Установите цену на услугу, исходя из возможности получения максимальной прибыли, при условии, что затраты на производство одной услуги составляют 90 рублей.

Задача №13.

Фирма действует на рынке недорогой и легкой в предоставлении услуге. Имеет постоянных потребителей. Конкуренция на рынке значительная. Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

Задача №14.

Компания предоставляет услугу - страхование транспортных средств от любых видов страхового случая. Выделите группу целевого воздействия, выберите средства распространения рекламы, основные рекламные аргументы.

Задача №15.

Смоделируйте (схематично) изменение объема рекламных вложений в различные средства распространения рекламы на разных этапах традиционного жизненного цикла услуги

3.4.2. Методические материалы

За семестр студенты выполняют 15 кейс-задач. За правильное выполнение каждой кейс-задачи – 2 балла. Условия и порядок проведения текущего контроля знаний представлены

3.5. Комплект экзаменационных вопросов и билетов

3.5.1. Вопросы:

1. Стратегическое планирование в маркетинге.
2. Значение стратегического планирования в деятельности предприятия.
3. Задачи сбытовой политики и пути их решения.
4. Каналы распространения рекламы. Выбор канала распространения рекламы.
5. Каналы распределения товара. Товародвижение.
6. Задачи коммуникационной политики и пути их решения.
7. Установление окончательной цены на товар.
8. Средства рекламы, их преимущества и недостатки.
9. Основные методы формирования базовой цены.
10. Типы посредников. Оптовая и розничная торговля
11. Ценовая политика, ее задачи и пути их решения.
12. Освоение рынка новыми товарами и используемые при этом стратегии.
13. Место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
14. Выбор целевого рынка и используемые при этом стратегии.
15. Товарная политика. Формирование товарной политики.
16. Качественные методы опроса. Преимущества и недостатки качественных методов опроса.
17. Жизненный цикл товара. Управление жизненным циклом товара.
18. Товарный знак и его сущность.
19. Изучение посредников.
20. Упаковка и маркировка товаров. Упаковка как проявление товарной политики предприятия.
21. Товар в системе маркетинга, классификация товаров. Товар как система.
22. Методы маркетинговых исследований. Выбор методов, как проявление управления исследованиями.
23. Позиционирование товаров как база формирования стратегий маркетинга.
24. Изучение конкурентов.
25. Стратегии маркетинга при сегментировании рынка.
26. Моделирование поведения потребителей.
27. Метод генерации конкурентных стратегий.
28. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Характеристика покупателей.
29. Установление цен со скидками и зачетами, дискриминационное ценообразование. Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
30. Сегментация рынка.
31. Установление цен в рамках товарной номенклатуры, по географическому принципу. Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
32. Определение емкости рынка.
33. Факторы макросреды и их влияние на деятельность предприятия.
34. Оценка конъюнктуры рынка.
35. Жизненный цикл товара как критерий формирования маркетинговых стратегий.
36. Изучение рынка (проблематика, объекты, предметы исследований).
37. Области применения SWOT –анализа.
38. Рынок как условие и объективная основа маркетинга. Классификация рынков и их особенности.
39. Метод генерации стратегий роста.
40. Основные положения по составлению анкет.

41. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен для стимулирования сбыта.
42. Связь данных видов ценообразования со стратегическим планированием.
43. Процедура маркетинговых исследований. Основное содержание этапов исследования.
44. Система маркетинговых исследований.
45. Стратегии в области ценообразования.
46. Типы маркетинга при различных состояниях спроса и стратегии «4р» при этом.
47. Модели генерации корпоративных стратегий.
48. Маркетинг как концепция рыночного управления (принципы, сущность, задачи, функции).
49. Практический аспект концепций маркетинга.
50. Эволюция концепций маркетинга.
51. Прогнозирование емкости рынка.
52. Модель БКГ, как метод формирования стратегий.
53. Модель Мак-Кинзи, как метод формирования стратегий.
54. Организация деятельности маркетинговой службы.
55. Планирование маркетинг.
56. Планирование маркетинговых мероприятий.

3.5.2. Методические материалы

Контроль за успеваемостью обучающихся осуществляется в соответствии с ПВД-07 «О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».