

Негосударственное частное образовательное учреждение
высшего образования
"Алтайский экономико-юридический институт"
Кафедра управленческих дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Алтайского
экономико-юридического
института
В.И. Степанов
11 сентября 2016 г.



Рабочая программа по дисциплине

Основы маркетинга

для направления 40.03.01 Юриспруденция
квалификация (степень) "бакалавр"

Профиль подготовки

"Правовая работа в государственных и муниципальных организациях"

Барнаул 2016

Оглавление

1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП, требования к знаниям, умениям и навыкам студента	3
3. Учебно-тематический план дисциплины (с указанием общей трудоемкости и количеством часов, отводимых на различные разделы и виды учебной деятельности).....	6
4. Содержание дисциплины	7
5. Планы практических занятий.	11
6. Самостоятельная работа студентов.....	20
7. Образовательные технологии, используемые в преподавании дисциплины.....	21
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины... ..	22
9. Фонд оценочных средств.....	30
10. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения программы дисциплины	56
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	57
12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	58
13. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	58
14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	59
15. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных правовых систем	59

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Основы маркетинга» дать будущим специалистам знания теории и практики маркетинга, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности. Главная цель преподавания дисциплины заключается в том, чтобы научить бакалавров принимать обоснованные планово-управленческие маркетинговые решения с учетом видов экономической деятельности, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций по маркетингу в управлении предприятием.

Предмет изучения дисциплины «Основы маркетинга» - принципы, инструменты, элементы, формы и методы маркетинга. Задачи дисциплины:

- подготовка выпускников к поиску и получению новой информации, необходимой для решения управленческих задач в области интеграции знаний применительно к своей сфере деятельности, к активному участию в инновационной деятельности предприятий;
- подготовка выпускников к управлению различными процессами на предприятии;
- приобретение способности выпускников к самообучению и постоянному профессиональному самосовершенствованию.

2. Место дисциплины в структуре ООП, требования к знаниям, умениям и навыкам студента

Дисциплина «Основы маркетинга» принадлежит вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла Б.1, согласно ФГОС ВПО. Она непосредственно связана с обязательными и вариативными дисциплинами гуманитарного, социального и экономического цикла (такими как экономика и другие).

Требованием к уровню освоения программы является наличие у студентов способности использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способности анализировать социально-значимые проблемы и процессы, ориентироваться в базовых положениях экономической теории, особенностях рыночной экономики.

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие общекультурные компетенции:

- способность использовать положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-8).

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» студенты должны знать:

- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики предприятия;
- основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;
- содержание маркетинговой концепции управления и методы маркетинговых исследований;
- теоретические и практические подходы к определению источников механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия;
- основы комплекса маркетинга;

уметь:

- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие;
- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности;
- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;
- анализировать коммуникационные процессы на предприятии и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;
- использовать международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;

владеть:

- понятийным аппаратом в области маркетинга;

- основными технологиями маркетинга (такими как разработка концепции товара, определение его места в продуктовом портфеле рынка и т.п.);
- навыками применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач;
- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации;
- навыками применения портфельного анализа для оценки состояния и прогноза развития предприятий;
- технологиями сегментирования рынка и позиционирования товара на рынке;
- технологиями брендинга и ребрендинга;
- методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль);
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы.

3. Учебно-тематический план дисциплины (с указанием общей трудоемкости и количеством часов, отводимых на различные разделы и виды учебной деятельности)

Общая трудоемкость дисциплины «Основы маркетинга» составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

№ п/ п	Раздел (тема) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, и трудоемкость (в часах)					Контактная работа / в интерактивной форме
		Лекции	Практические занятия (семинары)	СРС	Контроль	Всего часов	
1	Понятие маркетинга.	2	4	6		12	6/2
2	Рынок.	2	4	6		12	6/2
3	Маркетинговая среда.	2	4	6		12	6/2
4	Маркетинговые исследования.	2	4	6		12	6/2
5	Комплекс маркетинга.	4	8	12		24	12/2
	ИТОГО:	12	24	36		72	36/ 10
Форма промежуточной аттестации – зачет							

4. Содержание дисциплины

Раздел 1. Понятие маркетинга.

Лекция 1.

Сущность, принципы и функции маркетинга.

Тема 1. Основные понятия в маркетинге.

Определение маркетинга. Концепция маркетинга. Потребность. Нужда. Желание. Спрос. Продукт. Обмен. Сделка. Признаки сделки. Условия сделки. Формы сделки. Собственность. Отчуждение. Теория Маслоу. Рынок как условие и объективная необходимость маркетинга. Хозяйственный механизм: экономический, рыночный, организационный.

Тема 2. Цели, задачи и функции маркетинга.

Маркетинговые цели предприятия и их ранжирование. Экономические цели. Социальные цели. Удовлетворение общественных интересов. Основные задачи. Маркетинговые функции.

Эволюция маркетинга.

Тема 3. Этапы развития маркетинга.

Первый этап 1860 – 1950 гг. (первый период, второй период, третий период).

Второй этап 1951 – 1970 гг. (функциональный подход, институциональный подход, товарный подход). Управленческий маркетинг. Международный маркетинг.

Третий этап 1971 – 1990 гг. Комплексная системная деятельность.

Четвертый этап с 1991 г. Усиление тенденции индивидуального подхода к потребителю.

Тема 4. Особенности эволюции маркетинга в России.

Первый этап (1920 – 1930 гг.). Маркетинг направлен на сбыт произведенной продукции.

Второй этап (1930 – 1960 гг.). Маркетинг ориентирован на потребителя.

Третий этап (1970-е гг.). Маркетинг стал направляющим и контролирующим звеном всей деятельности, а производство осуществляло служебную функцию.

Четвертый этап (1980 – 1990-е гг.). Переход к рыночным отношениям объективно потребовал более серьезного подхода к маркетингу как мощному инструменту воздействия на рынок.

Пятый этап (конец 1990-х гг. по настоящее время).

Лекция 2.

Тема 5. Концепции маркетинга.

Субъекты: производитель (продавец), потребитель (покупатель), государство (власть). Виды концепции: производственная, товарная, сбытовая, традиционного маркетинга, социально-этичного маркетинга, маркетинг взаимодействия. Ведущие идеи. Основной инструментарий

каждой концепции. Главная цель каждого вида.

Тема 6. Классификация маркетинга.

Критерии: ориентация маркетинговой деятельности, охват рынка, область применения маркетинга, состояние спроса. В зависимости от ориентации маркетинговой деятельности: маркетинг, ориентированный на товар; маркетинг, ориентированный на потребителя; интегрированный маркетинг. В зависимости от охвата рынка: массовый (недифференцированный) маркетинг, дифференцированный, концентрированный, целевой (селективный), международный. В зависимости от области применения: маркетинг товаров, услуг, людей (отдельных лиц), организаций, идей (некоммерческий), мест (территорий). В зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

Раздел 2. Рынок.

Лекция 3. Понятие рынка в маркетинге.

Тема 7. Понятие рынка и его классификация.

Рынок. Субъекты и объекты рынка. Рынок товаров и услуг. Рынок труда. Рынок капитала. С точки зрения территориальных границ и его масштабов: местный, национальный (внутренний), мировой (внешний). Основные функции рынка. Конъюнктура рынка. Экономическое стимулирование как элемент рыночного хозяйственного механизма и его функции. Критерии классификации рынков: по использованию товара; по поведению покупателя; по физическим свойствам товара; по общественному отношению; по географическому признаку; по демографическому признаку; по видам сырья; по экономическому назначению; по приоритету на рынке.

Характеристика отдельных видов рынков: потребительский рынок; рынок продукции производственно-технического назначения; рынок перепродаж; рынок государственных учреждений; потенциальный рынок; доступный рынок; квалифицированный рынок; освоенный рынок.

Два сектора внутреннего рынка – оптовая торговля и розничная. В структуре мировых товарных рынков – закрытый и открытый. В зависимости от того, кто доминирует на рынке – рынок продавца и рынок покупателя.

Тема 8. Изучение поведения потребителей на рынке.

Разница между покупателем и потребителем. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Теория предельной полезности. Теория эластичности потребления и спроса. Поведение под влиянием экономических, социальных, демографических, природно-климатических и национально-исторических факторов. Жизненный цикл. Личностно-психологические факторы: стиль жизни, статус, убеждение, установка. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.

Моделирование поведения потребителей. Модель поведения конечного потребителя. Модель принятия решения о покупке. Профили удовлетворенности потребителя. Определение характеристик будущего качества. Жизненный Цикл Товара (ЖЦТ). Структурные функции качества (СФК). Маршрутная карта выбора модели СФК. Права потребителей. Суверенитет потребителя. Консюмеризм.

Лекция 4. Понятие рынка в маркетинге.

Тема 9. Сегментация рынка.

Рыночный сегмент. Цель сегментирования. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Уровни сегментирования. Массовый маркетинг. Ниша. Микромаркетинг. Локальный маркетинг. Индивидуальный маркетинг. Маркетинг на уровне рыночных ниш. Основные принципы (признаки) сегментирования рынка и их параметры (географические; демографические; психографические; поведенческие).

Тема 10. Позиционирование товара на рынке.

Позиционирование. Конкурентное преимущество. Метод построения карт позиционирования. Дифференциация: продуктовая, сервисная; персонала; имиджа. Репозиционирование.

Раздел 3. Маркетинговая среда.

Лекция 5. Анализ маркетинговой среды.

Тема 11. Маркетинговая среда предприятия.

Понятие маркетинговой среды. Микро- и макросреда. Факторы маркетинговой среды организации и их характеристика. Внутренняя среда. Внешняя среда маркетинга. Модель м. Портера «Пять сил конкуренции». Экономическая среда. Демографическая среда. Политико-правовая среда. Научно-техническая среда. Социально-культурная среда. Географическая (климатическая) среда. Рыночная конъюнктура.

Лекция 6. Анализ маркетинговой среды.

Тема 12. SWOT-анализ предприятия.

S – strengths – силы. W – weaknesses – слабости. O – opportunities – возможности. T- threats – угрозы. Матрица SWOT.

Раздел 4. Маркетинговые исследования.

Лекция 7. Понятие и сущность маркетинговых исследований.

Тема 13. Характеристика маркетингового исследования.

Понятие маркетингового исследования. Критерии маркетинговых исследований. Полезность и эффективность информации. Мониторинг. Порядок проведения маркетинговых исследований и их этапы.

Тема 14. Маркетинговая информационная система (МИС).

Система маркетинговой информации. Состав информационного обеспечения. CRM – custom relationship management. Статистический банк. Банк моделей.

Лекция 8. Маркетинговая информация. Анализ и

прогнозирование.

Тема 15. Методы анализа маркетинговой информации.

Статистическая сводка. Регрессионный анализ. Вариационный анализ. Дискриминантный анализ. Факторный анализ. Кластер-анализ. Многомерное шкалирование. Группировка и ее виды. Статистическая таблица. Графический метод. Индексы.

Тема 16. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

Прогнозирование. Методы: по региональному признаку; по товарному признаку; по временному периоду; по применяемому методу прогнозирования. Экстраполяция. Метод экспертных оценок. Индивидуальный метод. Метод «Дельфи». Метод моделирования.

Раздел 5. Комплекс маркетинга.

Лекция 9. Маркетинговый комплекс.

Тема 17. Понятие и элементы комплекса маркетинга.

Общая характеристика комплекса маркетинга (marketing mix). Элементы (“4 Ps”): товар, цена, распределение, продвижение. Добавочные элементы. Концепция 4 С. Сравнение основных моделей комплекса маркетинга.

Лекция 10. Маркетинговый комплекс.

Тема 18. Товарная политика предприятия.

Маркетинговое понимание товара (продукта). Три идейных уровня восприятия товара по Ф. Котлеру. Качество товара. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Понятие товарной марки и бренда. Типичные этапы брендинга. Товарная политика предприятия.

Лекция 11. Маркетинговый комплекс.

Тема 19. Ценовая политика предприятия.

Понятие и роль цены в условиях рынка. Виды, функции и факторы цены. Процесс и принципы ценообразования. Этапы процесса ценообразования. Стратегии ценообразования. Методы расчета цен. Ценовая эластичность спроса. Расчет точки безубыточности. Регулирование цен.

Лекция 12. Маркетинговый комплекс.

Тема 20. Политика распределения.

Понятие и система распределения (товародвижения, сбыта). Классификация торговых посредников. Каналы сбыта. Планирование сбытовой политики.

Тема 21. Политика продвижения.

Коммуникационная политика. Реклама и ее виды. Стимулирование сбыта на товары и услуги. Связи с общественностью (PR). Прямой маркетинг.

5. Планы практических занятий.

№	ТЕМА ЗАНЯТИЙ	ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЗАНЯТИЙ	Кол-во часов
1	Понятие маркетинга.	<p>Сущность, принципы и функции маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия в маркетинге. 2. Цели, задачи и функции маркетинга. <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятия «маркетинг». 2. Охарактеризуйте следующие маркетинговые понятия: «нужда», «потребность», «запрос», «рынок», «товар», «делка». 3. Определите основные цели и задачи маркетинга. <p>Эволюция маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы развития маркетинга. 2. Особенности эволюции маркетинга в России. <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составить таблицу эволюции концепции маркетинга (годы, концепция, ведущая идея, основной инструментарий, главная цель). 2. Обоснуйте этапы эволюции маркетинга. 3. В чем особенности эволюции маркетинга в России? <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепции маркетинга. 2. Классификация маркетинга. <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обоснуйте различные 	2

		<p>концепции маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. На чем основана концепция маркетинга взаимодействия? 3. Что такое социально-этичный маркетинг, и в чем его основная идея? 4. По каким критериям можно классифицировать маркетинг? 5. Чем осложняется внедрение маркетинга на российских предприятиях? <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с. 2. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с. 3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с. 4. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с. 5. Маркетинг: учебник и практикум / под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с. 6. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с. 	
2	Рынок и элементы маркетинговой среды.	<p>Понятие рынка в маркетинге:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие рынка и его классификация. 2. Изучение поведения потребителей на рынке. 	2

		<p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте понятие рынка и его элементов. 2. Как определить емкость рынка? 3. Назовите критерии, по которым можно классифицировать рынки. 4. В чем отличия потребительского рынка и рынка предприятий? <p>Понятие рынка в маркетинге:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация рынка. 2. Позиционирование товара на рынке. <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что Вы понимаете под сегментацией рынка? 2. Охарактеризуйте принципы поведения потребителей. 3. Что такое позиционирование товара на рынке? <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с. 2. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с. 3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с. 4. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с. 5. Маркетинг: учебник и 	
--	--	---	--

		<p>практикум / под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.</p> <p>6. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие/ Т. Н. Рыжикова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.</p> <p>7. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с.</p>	
3	Маркетинговая среда.	<p>Анализ маркетинговой среды:</p> <p>1. Маркетинговая среда предприятия.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте характеристику маркетинговой среды предприятия. 2. В чем особенности анализа внешней среды предприятия? <p>SWOT-анализ предприятия.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое SWOT-анализ? 2. Преимущества и недостатки метода. 3. Пример на организации по выбору. <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с. 2. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с. 3. Маркетинг: теория и практика: 	4

		<p>учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с.</p> <p>4. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с.</p> <p>5. Маркетинг: учебник и практикум / под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.</p> <p>6. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие/ Т. Н. Рыжикова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.</p> <p>7. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с.</p>	
4	Маркетинговые исследования.	<p>Понятие и сущность маркетинговых исследований:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика маркетингового исследования. 2. Маркетинговая информационная система (МИС). <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение маркетинговых исследований. 2. Из чего состоит система маркетинговой информации? 3. Из каких четырех подсистем состоит структура МИС? <p>Маркетинговая информация. Анализ и прогнозирование:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа маркетинговой информации. 2. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях. <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем заключаются 	2

		<p>особенности сбора вторичной и первичной информации?</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Назовите методы (способы) сбора первичных данных и дайте характеристику каждому из них. 3. Какие орудия исследования используются при сборе первичной информации? Дайте их характеристику. 4. Определите последовательность проведения маркетингового исследования. 5. Дайте характеристику понятий «статистический банк» и «банк моделей». 6. Обоснуйте использование различных методов анализа маркетинговой информации. 7. Назовите и дайте характеристику методов прогнозирования, применяемых в маркетинговых исследованиях. <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с. 2. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с. 3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с. 4. Маркетинг: учебник/ под общ. 	
--	--	---	--

		<p>ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с.</p> <p>5. Маркетинг: учебник и практикум / под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.</p> <p>6. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с.</p>	
5	Комплекс маркетинга.	<p>Маркетинговый комплекс:</p> <p>1. Понятие и элементы комплекса маркетинга.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Что такое комплекс маркетинга? Дайте характеристику разных концепций построения комплекса маркетинга – 4Р, 6Р, 7Р и др.</p> <p>Основная литература:</p> <p>1. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с.</p> <p>2. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с.</p> <p>3. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с.</p>	4
		<p>Маркетинговый комплекс:</p> <p>1. Товарная политика предприятия.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Раскройте понятия «товар», «торговая марка» и «бренд». Чем отличаются друг от друга</p>	2

		<p>товары потребительского и производственного назначения?</p> <p>2. Дайте характеристику этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ).</p> <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с. 2. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с. 3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с. 4. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с. 5. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие/ Т. Н. Рыжикова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с. 6. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с. 	
		<p>Маркетинговый комплекс:</p> <p>1. Ценовая политика предприятия.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем особенности выработки стратегии ценообразования на новый товар? <p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Багиев Г. Л. Маркетинг: 	4

		<p>учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с.</p> <p>2. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с.</p> <p>3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с.</p> <p>4. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с.</p> <p>5. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие/ Т. Н. Рыжикова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с.</p> <p>6. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с.</p>	
		<p>Маркетинговый комплекс.</p> <p>1. Политика распределения.</p> <p>2. Политика продвижения.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Дайте характеристику сбытовой политики предприятия. Кто такие посредники и в чем заключаются особенности их деятельности?</p> <p>2. Какие элементы включает коммуникационная политика предприятия?</p> <p>3. Что такое реклама? Дайте характеристику основных ее видов и средств.</p>	4

		<p>Основная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с. 2. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с. 3. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с. 4. Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие/ Т. Н. Рыжикова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 288 с. 5. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с. 	
--	--	--	--

6. Самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов (СРС) организуется с целью развития навыков работы с учебной и научной литературой, выработки способности вести научно-исследовательскую работу, а также для систематического изучения дисциплины.

Рекомендуются следующие формы организации самостоятельной работы студентов:

- работа над теоретическим материалом, прочитанным на лекциях;
- самостоятельное изучение отдельных разделов дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение контрольных заданий;
- тестирование по контрольным вопросам.

Темы, выносимые на самостоятельную проработку:

- составление анкеты;

- опишите особенности потребительского поведения своей семьи;
- внутрифирменный метод создания продукта;
- позиционирование товара;
- расчёт итоговой ценности товара;
- составить рекламное объявление;
- анализ фирменного стиля;
- разработка слогана;
- исследования рынков по отраслям и территориям;
- анализ эффективности продвижения торговых марок.

7. Образовательные технологии, используемые в преподавании дисциплины.

В преподавании данной дисциплины широко используются интерактивные методы обучения, при которых сам процесс передачи информации построен на принципе активного двухстороннего взаимодействия преподавателя и студента. Таким образом, при изучении учебной дисциплины “Основы маркетинга”, получении знаний и формировании компетенций используются следующие образовательные технологии при проведении лекционных и практических (семинарских) занятий:

- информативная лекция;
- проблемная лекция;
- лекция-визуализация;
- лекция-беседа;
- лекция-дискуссия;
- лекция с разбором конкретных ситуаций;
- дискуссия (в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем);
- Дискуссия групповая (с целью интенсивного и продуктивного решения групповой задачи);
- доклад (презентация, представляющая собой развернутое изложение определенной темы или вопроса программы);
- тест (компетентностно-ориентированные тесты на оценку, позволяющий проверить знания студентов по пройденным темам);
- case-study (кейс-измерители).

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к лекциям

Главное в период подготовки к лекционным занятиям - научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы.

В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Ежедневной учебной работе студенту следует уделять 9-10 часов своего времени, т.е. при шести часах аудиторных занятий самостоятельной работе необходимо отводить 3-4 часа.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций - сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно

выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура занятия. В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме - дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть - обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Примерная продолжительность — 20-25 минут.

После докладов следует их обсуждение - дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность - до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность - 15-20 минут.

Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками. В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка презентации и доклада

Для подготовки презентации рекомендуется использовать: PowerPoint, MS Word, Acrobat Reader. Самая простая программа для создания презентаций - Microsoft PowerPoint.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации:

1. Четко сформулировать цель презентации: вы хотите свою аудиторию мотивировать, убедить, заразить какой-то идеей или просто формально отчитаться.
2. Определить каков будет формат презентации: живое выступление (тогда, сколько будет его продолжительность) или электронная рассылка (каков будет контекст презентации).
3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления.
4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их.
5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала.
6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер).

7. Проверить визуальное восприятие презентации.

К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. **Иллюстрация** - представление реально существующего зрительного ряда. **Образы** - в отличие от иллюстраций - метафора. Их назначение - вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию. С помощью хорошо продуманных и представляемых образов, информация может надолго остаться в памяти человека. **Диаграмма** - визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. **Таблица** - конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение - структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Практические советы по подготовке презентации

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал;
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации - устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;
- раздаточный материал - должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на

дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего практического занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение - ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Подготовка реферата

Реферат - письменный доклад по определенной теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты пишутся обычно стандартным языком, с использованием типологизированных речевых оборотов вроде: «важное значение имеет», «уделяется особое внимание», «поднимается вопрос», «делаем следующие выводы», «исследуемая проблема», «освещаемый вопрос» и т.п.

К языковым и стилистическим особенностям рефератов относятся слова и обороты речи, носящие обобщающий характер, словесные клише. У рефератов особая логичность подачи материала и изъяснения мысли, определенная объективность изложения материала.

Реферат не копирует дословно содержание первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате систематизации и обобщения материала первоисточника, его аналитико-синтетической переработки.

Будучи вторичным текстом, реферат составляется в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к связанному высказыванию: так ему присущи следующие категории: оптимальное соотношение и завершенность (смысловая и жанрово-композиционная). Для реферата отбирается информация, объективно-ценная для всех читающих, а не только для одного автора. Автор реферата не может пользоваться только ему понятными значками, пометами, сокращениями.

Работа, проводимая автором для подготовки реферата должна обязательно включать самостоятельное мини-исследование, осуществляемое студентом на материале или художественных текстов по литературе, или архивных первоисточников по истории и т.п.

Организация и описание исследования представляет собой очень сложный вид интеллектуальной деятельности, требующий культуры научного мышления, знания методики проведения исследования, навыков оформления научного труда и т.д. Мини-исследование раскрывается в реферате после глубокого, полного обзора научной литературы по проблеме исследования.

В зависимости от количества реферируемых источников выделяют следующие виды рефератов:

- **монографические** - рефераты, написанные на основе одного источника;
- **обзорные** - рефераты, созданные на основе нескольких исходных текстов, объединенных общей темой и сходными проблемами исследования.

Структура реферата

1. Титульный лист
2. Оглавление
3. Введение
4. Основная часть
5. Заключение
6. Список использованной литературы
7. Приложения

Подготовка эссе

Эссе - вид самостоятельной исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний и освоения практических навыков. Цель эссе состоит в развитии самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

В зависимости от темы формы эссе могут быть различными. Это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и подробный разбор проблемной ситуации с развернутыми

мнениями, подбором и детальным анализом примеров, иллюстрирующих проблему и т.п.

В процессе выполнения эссе студенту предстоит выполнить следующие виды работ: составить план эссе; отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме; систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме; представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Эссе выполняется студентом под руководством преподавателя кафедры самостоятельно. Тему эссе студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной (темы в одной группе совпадать не могут).

Структура эссе

1. Титульный лист.
2. План.
3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала (основная часть).
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованной литературы.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по строго определенным правилам.

Введение (вводная часть) - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который Вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования. При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы:

1. Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?
2. Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?
3. Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?
4. Могу ли я разделить тему на несколько составных частей?

Таким образом, в вводной части автор определяет проблему и показывает умение выявлять причинно-следственные связи, отражая их в методологии решения поставленной проблемы через систему целей, задач и т.д.

Текстовое изложение материала (основная часть) - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе и это представляет главную трудность при его написании. Поэтому

большое значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется выстраивание аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные и строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. В качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы там, где это необходимо. Традиционно в научном познании анализ может проводиться с использованием следующих категорий: причина - следствие, общее - особенное, форма - содержание, часть - целое, постоянство - изменчивость.

В процессе построения эссе надо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим или иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя разделы содержанием аргументации (а это должно найти отражение в подзаголовках), в пределах параграфа необходимо ограничить себя рассмотрением одной главной мысли.

Хорошо проверенный способ построения любого эссе - использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать и ответить на вопрос, хорош ли замысел. При этом последовательность подзаголовков свидетельствует также о наличии или отсутствии логики в освещении темы эссе.

Таким образом, основная часть - рассуждение и аргументация. В этой части необходимо представить релевантные теме концепции, суждения и точки зрения, привести основные аргументы "за" и "против" них, сформулировать свою позицию и аргументировать ее.

Заключение (заключительная часть) - обобщения и аргументированные выводы по теме эссе с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

Таким образом, в заключительной части эссе должны быть сформулированы выводы и определено их приложение к практической области деятельности.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора и позволяющей судить о степени фундаментальности данной работы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке

эссе. Список использованной литературы составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; Интернет-сайты. По возможности список должен содержать современную литературу по теме. Общее оформление списка использованной литературы для эссе аналогично оформлению списка использованной литературы для реферата.

Приложения могут включать иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.). При этом приложения являются продолжением самой работы, т.е. на них продолжается сквозная нумерация, но в общем объеме эссе они не учитываются.

9. Фонд оценочных средств

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Основы маркетинга» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

1.2. Контролируемые компетенции

Код контролируемой компетенции	Этап формирования компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ОК-8: способен использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	базовый	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код компетенции по ФГОС ВПО	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОК - 8	способен использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	- методы и средства поиска, систематизации и обработки правовой информации в области маркетинга	- идентифицировать опасности и оценивать риски в сфере своей профессиональной деятельности.	- навыками поиска, систематизации и обработки и правовой информации в области маркетинга

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

№ п/п	Контролируемые разделы (темы), модули учебной дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочные средства
1	Понятие маркетинга.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
2	Рынок и элементы	ОК-8	Устный опрос

	маркетинговой среды.		практические задания.
3	Маркетинговая среда.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
4	Маркетинговые исследования.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
5	Комплекс маркетинга.	ОК-8	Устный опрос практические задания.
9	Организационная культура и результативность деятельности организации	ОК-8	Устный опрос практические задания.

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Основы маркетинга» используется 100-балльная шкала.

Профессиональный уровень “5” (отлично)	85-100	Ответ хорошо структурирован; полное понимание исследуемого вопроса; полный и глубокий анализ вопроса; критическое использование теории и рекомендуемого материала для чтения; расширение и углубление лекционного материала; аргументированная логика; продуманность, творческий и оригинальный подход к освещению вопроса; иллюстративность массой примеров и данных
Продвинутый уровень “4” (хорошо)	70-84	Хорошая организация, но ряд несущественных упущений в плане содержания; умение аргументировать и использовать примеры; некоторое расширение и углубление лекционного материала; использование соответствующих концептуальных моделей
Базовый уровень “3”	60-69	Удовлетворительный уровень, есть ряд

(удовлетворительно)		существенных упущений; слабые места в стилевом оформлении, структуре и анализе; в основном базируется на лекционном материале; информация представлена четко, но отсутствует оригинальность в ее изложении
Минимальный уровень "2" (неудовлетворительно)	35-59	Неудовлетворительное выполнение; частичное понимание проблемы; несмотря на наличие ряда весьма удачных мест, работа характеризуется отсутствием тщательного анализа; неадекватность примеров
Минимальный уровень "1" (неудовлетворительно)	0-34	Отсутствие понимания вопроса, работа не структурирована и не соответствует требованиям; наличие серьезных ошибок и несоответствий

Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Разбивка баллов.

Промежуточный рейтинг – 70 баллов:

1) Рейтинг работы студента на практических занятиях – 22 балла.

Максимальный рейтинг, который студент может заработать на одном семинарском занятии – 2 балла:

- за отличный ответ (полный, безошибочный) – 2 балла;

- за активную работу на семинаре (от 2 до 4 выступлений) – 1-2 балла;

- за неточное выступление, за неточное дополнение — 1 балл;

- за отказ от ответа, за неправильный ответ – 0 баллов.

2) Рейтинг контрольных точек – 25 баллов.

3) Рейтинг посещения лекционных занятий – 6 баллов.

4) Рейтинг посещения семинарских занятий – 7 баллов.

5) Рейтинг поощрительный – 10 баллов:

- разработка сценария деловой игры – 10 баллов;

- составление кроссвордов – 5 баллов;

- решение задач повышенной сложности – 5-10 баллов;

- Написание и защита реферата – 3-7 баллов.

Сдача зачета – 30 баллов.

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ФГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный зачет	Оценка (ECTS)
5 (отлично) зачтено	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) зачтено	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) зачтено	65 – 69	
2 (неудовлетворительно) не зачтено	60 - 64	E (посредственно)
	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

3.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Контрольные работы.

№1.

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Понятие целевого сегмента, цели сегментации.
4. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
 - А. Физиологические потребности.
 - Б. Потребность в самореализации.
 - В. Социальные потребности.
 - Г. Гарантии безопасности.

№2.

1. Функции маркетинга.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки.
3. Согласно Д.Мак-Клелланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением к:
 - А. Успеху.
 - Б. Власти.
 - В. Признанию.

№3.

1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств.
2. Общественная реклама – Public Relations.
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

№4.

1. Организация службы маркетинга на фирме.
2. Виды маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.
3. К логистическим функциям можно отнести:
 - А. закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
 - Б. комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
 - В. кредитование клиента;
 - Г. маркетинговые исследования и сбор информации.

№5.

1. Микросреда компании.
2. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (телевизор, автомобиль, духи).

№6.

1. Каналы распределения в маркетинге.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. При каких условиях предприятие может применять стратегию "снятия сливок":
 - А. покупатели не задумываются о цене и таких покупателей много;
 - Б. товар имеет имидж качества;
 - В. объем производства остается небольшими;
 - Г. товар имеет внешнее конкурентное преимущество.

№7.

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Понятие товара в маркетинге. "Три уровня" товара.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель:

неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

№8.

1. Макросреда компании.
2. Современные методы продвижения и сбыта товаров.
3. Применение товарной марки способствует:
 - А. формированию корпоративной культуры;
 - Б. узнаваемости товара на рынке;
 - В. поддержанию имиджа предприятия;
 - Г. все ответы верны.

№9.

1. Сегментация рынка товаров и услуг. Признаки и критерии сегментации.
2. Этапы проведения комплексного маркетингового исследования.
3. Для продажи товаров сезонного спроса фирмы часто используют напоминающую рекламу. Используя рекламу в прессе, найдите соответствующие примеры.

№10.

1. Выбор целевых сегментов и стратегий их охвата.
2. Посредники в канале распределения. Критерии их выбора и формы оплаты.
3. Припомните какой-либо товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т.п.), который Вы приобрели в недавнем прошлом, и попытайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источник информации, к которому Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

№11.

1. Формирование товарной политики компании.
2. Позиционирование товара.
3. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) Вам как пользователю и в отношении которого (которой) Вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся Вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товара и услуги. Какие советы дали бы Вы рекламодателю?

№12.

1. Маркетинговая классификация товаров народного потребления.

2. Товарный ассортимент и подходы к его формированию.
3. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса? Почему это происходит, и какие есть способы противодействия?

№13.

1. Товарная реклама. Виды и средства.
2. Сервис в системе товарной политики.
3. Отыщите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения?

№14.

1. Маркетинговая классификация товаров производственно-механического назначения.
2. Требования к рекламе в соответствии с законом "О рекламе".
3. Существует три стратегии распределения:
 - Интенсивное распределение
 - Селективное распределение
 - Эксклюзивное распределение

Поставьте в соответствие этим стратегиям приведенные ниже утверждения:

1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары фирмы.
2. фирма стремится реализовать свои товары и услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.
3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.
4. Фирма BMW использует этот подход для поддержания имиджа товара и для повышения контролируемости продаж своими дилерами.
5. Фирма «Панинтер» способна поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары.

1. Товары широкого потребления реализуются, как правило, этим способом.

№15.

1. ЖЦТ. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
2. Контроль маркетинговой деятельности компании.

3. Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения:

- Покрытие целевого рынка
- Удовлетворение требований потребителя
- Доходность

Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Ford, General Motors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.
2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).
3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения. Она должна учесть издержки распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

№16.

1. Понятие "нового" товара в маркетинге. Этапы разработки нового товара.
2. Организационные структуры управления маркетингом.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности на примере бытовой техники.

№17.

1. Понятие планирования в маркетинге.
2. Маркетинговый подход к ценообразованию.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности любого продукта питания.

№18.

1. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Рыночная атрибутика товара.
3. Опишите варианты реакции предприятия на изменение цен конкурентов.

№19.

1. Стратегии ценообразования в маркетинге.
2. Комплекс маркетинга на предприятии.
3. По каким признакам можно просегментировать потребителей сотовых

телефонов?

Тестирование.

1. Потребность – это

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга – это

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. Разновидности одного и того же товара являются

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

6. Любая фирма может воздействовать на рынок

1. через модель 4P
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

7. Основой комплекса маркетинга является

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны
8. **Комплекс маркетинга-микс включает в себя**
 1. управление предприятием
 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 3. выбор условий реализации товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
9. **Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по**
 1. географическим регионам
 2. типам рынков
 3. функциям
 4. группам товаров
 5. иным образом
10. **Маркетинговая среда предприятия является**
 1. частью его микросреды
 2. частью его макросреды
 3. совокупность микро и макросреды
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
11. **Понятие макросреды отражает**
 1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
12. **Микросреда фирмы – это**
 1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
 5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
 6. правильного ответа нет
13. **Макросреда фирма- это**
 1. набор свойств товара
 2. функциональные структуры предприятия
 3. формальные и неформальные группы
 4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять

5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять

6. правильного ответа нет

14. К микросреде предприятия не относится

1. средства массовой информации

2. население всей страны

3. торговые организации

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории - это

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей

2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары

3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары

4. правильного ответа нет

16. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере

1. производства

2. распределения

3. удовлетворения потребностей

4. реализации

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

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

1. совершенствования товара

2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)

3. совершенствования производства

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. стратегии современного маркетинга

2. интенсификации коммерческих усилий

3. стратегии совершенствования производства

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

19. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

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

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

21. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

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

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

23. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

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

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

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

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

26. По характеру исследования цели могут быть

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

27. По значению исследования цели могут быть

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

28. По источникам информации исследования могут быть

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

29. Закрытые вопросы включают в себя

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

30. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы

1. кабинетные исследования

2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

31. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

32. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

33. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

34. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

35. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

36. Система анализа маркетинговой информации включает в себя

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

37. Банк моделей необходим для

1. выполнение статистических расчетов

2. поддержки принятия управленческих решений

3. упрощенная коммуникация

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

38. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований

2. источники первичной и вторичной информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

39. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать

1. наблюдение

2. опрос

3. эксперимент

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

40. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения

1. лабораторную

2. кабинетную

3. полевую

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

41. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как

1. полевая

2. лабораторная

3. с непосредственным участием исследования

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

42. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках

2. проводится на одной и той же выборке по разными темам
 3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время
 4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
 5. правильного ответа нет
- 43. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки**
1. уровня знаний респондента о предмете исследования
 2. искренности высказываний респондента
 3. правильности составления анкеты
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 44. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда**
1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы
 2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события
 3. требуется разнообразная группировка респондентов
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 45. Открытые вопросы анкеты не включают в себя**
1. завершение предложения
 2. словесную ассоциацию
 3. семантический дифференциал
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 46. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, это**
1. телефон
 2. почта
 3. интернет
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 47. Сложность вопросов может быть препятствием для использования такого вида связи с аудиторией, как**
1. почта
 2. телефон
 3. интервью
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 48. Что такое сегментирование рынка**
1. деление конкурентов на однородные группы
 2. деление потребителей на однородные группы

3. деление товара на однородные группы

4. все ответы верны

5. правильного ответа не

49. Позиционирование товара – это

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара

3. определение потенциальных потребителей товара

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

50. Критерии оценки сегментов необходимы для

1. определения емкости рынка

2. обоснования целевого рынка

3. формирования предложения для сегмента

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

51. Рынок товаров потребительского назначения состоит из

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования

3. людей, приобретающих товары для личного пользования

4. фирм- производителей товаров потребительского назначения

5. все ответы верны

6. правильного ответа нет

52. Товары повседневного спроса характеризуются

1. распространением через сеть специальных магазинов

2. приобретением на большую сумму денег

3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

53. Задачей товарной политики является

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

2. поиск потребителей, желающих приобрести товар

3. производить как можно больше товаров

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

54. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это

1. управленческий анализ

2. конструирование товара

3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

55. Понятие « уровни товара» отражает

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

56. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

57. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

58. Товарная марка предназначена для того, чтобы

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

59. Качество товара – это

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

60. Спрос можно считать эластичным, если

1. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
2. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
3. при изменении цены спрос не изменяется
4. спрос изменяется независимо от цены

5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

Примерные контрольные работы для текущего контроля:

№1.

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Понятие целевого сегмента, цели сегментации.
4. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
 - А. Физиологические потребности.
 - Б. Потребность в самореализации.
 - В. Социальные потребности.
 - Г. Гарантии безопасности.

№2.

1. Функции маркетинга.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки.
3. Согласно Д.Мак-Клелланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением к:
 - А. Успеху.
 - Б. Власти.
 - В. Признанию.

№3.

1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств.
2. Общественная реклама – Public Relations.
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской

одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

№4.

1. Микросреда компании.
2. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.
3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (телевизор, автомобиль, духи).

№5.

1. Каналы распределения в маркетинге.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. При каких условиях предприятие может применять стратегию "снятия сливок":
 - А. покупатели не задумываются о цене и таких покупателей много;
 - Б. товар имеет имидж качества;
 - В. объем производства остается небольшими;
 - Г. товар имеет внешнее конкурентное преимущество.

№6.

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Понятие товара в маркетинге. "Три уровня" товара.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель:
неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

Примеры задач для подготовки к зачету:

Задача № 1

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет – 12%, доля дохода, идущая на потребление – 24%, процент розничных продаж, приходящихся на данный регион – 14% совокупного объёма розничных продаж.

Задача № 2

Население региона – 7% численности населения страны, на данный регион приходится – 3% совокупного объёма розничных продаж, при том, что доля дохода населения, идущая на потребление – 36%. Рассчитайте индекс покупательной способности региона.

Задача № 3

Каков из данных сегментов рынка наиболее предпочтителен:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Задача № 4

Выберите наименее предпочтительный сегмент рынка:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	175000	84000	50000
Предполагаемая доля рынка компании	1/14	1/15	1/20

Задача № 5

На сельскохозяйственном рынке региона конкурируют 4 крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определите ранговый индекс концентрации фирм на рынке (индекс Холла-Тайдмана).

Задача № 6

На столичном рынке сотовой связи конкурируют 4 оператора: «МТС» - 41%, «Билайн» - 39%, «МегаФон» - 18%, «Скай-Линк» - 2%. Каков индекс концентрации?

Задача № 7

Согласно ГОСТ 1938-90 «Чай чёрный байховый фасованный. Технические условия» содержание мелочи в чёрном чае не должно превышать 5%. Для анализа конкурентоспособности по этому показателю взяты образцы А, Б, В, имеющие соответственно 2; 4,5; 6,1% мелочи. Какой из данных образцов является наиболее конкурентоспособным, если эталонный показатель составляет 95% ($100\% - 5\% = 95\%$).

Задача № 8

На потребительском рынке города конкурируют 5 крупных производителей обуви. Рыночные доли производителей равны соответственно 34, 21, 18, 15, 12%. Определите состояние конкуренции на рынке с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана.

Задача № 9

Жители небольшого города получают медицинские услуги в 3 городских поликлиниках, рыночная доля которых 28, 24, 20%, и в 2 частных клиниках, рыночные доли которых 15 и 13%. Определите состояние

конкуренции на рынке медицинских услуг с помощью индекса Херфиндаля- Хиршмана.

Задача № 10

Какая из 3 моделей часов наиболее соответствует предпочтениям потребителей:

Параметр	Вес параметра	Эталон	«Заря»	«Леди»	«Триумф»
Точность хода	0,35	5	5	4	4
Противоударное устройство	0,2	5	4	4	3
Дизайн	0,3	5	4	5	5
Размеры и форма	0,1	5	4	5	4
Дополнительные функции	0,05	5	3	3	4

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету.

1. Понятие маркетинга
2. Основные требования построения маркетинговых служб
3. Концепции управления маркетингом
4. Маркетинговые службы
5. Функции и принципы маркетинга
6. Содержание и структура маркетинговых программ
7. Цели и задачи маркетинга
8. Основные виды маркетинговых программ
9. Современные тенденции в развитии маркетинга
10. Основные составляющие маркетинговой программы
11. Маркетинговое управление

12. Подготовка и проведение кампании по стимулированию сбыта
13. Маркетинг как философия бизнеса
14. Подготовка и проведение кампании по стимулированию сбыта
15. Виды маркетинговой деятельности
16. Стимулирование сбыта
17. Анализ рыночных возможностей
18. Связи с общественностью
19. Отбор целевых рынков
20. Реклама и её роль в коммуникационной политике
- 21.5 путей определения целевых рынков
22. Типы сбытовых сетей
23. Сущность сетки развития товаров и рынков
24. Система сбыта
25. Принципы маркетинга
26. Методы сбыта
27. Реализация маркетинговых мероприятий
28. Ценовые стратегии
29. Схемы организации служб маркетинга
30. Процедура установления цен
31. Среда маркетинга
32. Задачи ассортиментной политики
33. Внешняя среда организации
34. Ассортимент
35. Внутренняя среда организации
36. Жизненный цикл товара

- 37.Маркетинговая информация и её источники
- 38.Продукт как элемент комплекса маркетинга
- 39.Маркетинговая информационная система
- 40.Марка и упаковка товаров
- 41.Основные функции и задачи маркетинговой информационной системы
- 42.Основные виды классификации товаров
- 43.Подсистемы маркетинговой информационной системы
- 44.Определение товара и его характеристики
- 45.Исследование рынка
- 46.Выбор позиции на рынке
- 47.Исследование потребителей
- 48.Сегментация рынка
- 49.Исследование конкурентов
- 50.Специфика деятельности агента по продажам
- 51.Изучение фирменной структуры рынка
- 52.Персональные продажи
- 53.Исследование товаров
- 54.Транспортировка и хранение
- 55.Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы
- 56.Типы посредников
- 57.Методы реализации продукта
- 58.Каналы распределения
- 59.Способы реализации продукта
- 60.Реализация продукта
- 61.Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.

- 62.Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций
- 63.Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри неё
- 64.Моделирование поведения потребителей
- 65.Поведение потребителей.
- 66.Процедура маркетинговых исследований
- 67.Исследование внутренней среды предприятия
- 68.Связи с общественностью

10. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения программы дисциплины

Текущий контроль успеваемости студентов.

Текущий контроль успеваемости – это установление уровня знаний, умений, владений студентов по отношению к объему и содержанию разделов (модулей, частей) учебных дисциплин, представленных и утвержденных в учебных планах и учебных программах.

Текущий контроль успеваемости осуществляется через комплекс испытаний студентов в виде устных и письменных опросов, коллоквиумов, контрольных работ, проверки домашних заданий, защиты отчетов, компьютерного и бланочного тестирования. Возможны и другие виды контроля по усмотрению кафедры, обеспечивающей учебный процесс по данной дисциплине, в том числе, контроль посещаемости занятий.

В систему текущего контроля рекомендуется вводить необязательные мероприятия, позволяющие повысить семестровый рейтинг, например, участие в олимпиадах, научное исследование, участие в научных конференциях с докладом по теме изучаемого предмета и т.д. с назначением определенных баллов, прибавляемых к семестровому рейтингу по дисциплине. При этом рейтинг не должен превышать 100 баллов.

Для текущего контроля успеваемости на кафедрах, осуществляющих учебный процесс, создаются и периодически актуализируются банки тестов, заданий, программы компьютерных проверок и т.п. материалы.

Виды и сроки проведения мероприятий текущего контроля устанавливаются рабочей программой учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация.

Промежуточная аттестация студентов – это установление уровня знаний, умений, владений обучаемых, как показателя уровня освоения требуемых компетенций, по отношению к объему и содержанию учебной дисциплины.

Оценка промежуточной аттестации студента по дисциплине формируется на основании семестрового рейтинга текущего контроля и рейтинга экзаменационного испытания. Экзаменационное испытание проводится в сроки, устанавливаемые в соответствии с утвержденными учебными планами, календарными учебными графиками и приказами.

Преподаватель имеет право принять у студента экзамен только при наличии первичных документов по учету результатов промежуточной аттестации. Первичными документами являются экзаменационные ведомости, индивидуальные разрешения на сдачу экзамена. Все первичные документы должны передаваться в деканат преподавателем лично не позднее следующего дня после проведения испытания промежуточной аттестации.

По результатам промежуточной аттестации студенту, кроме итогового рейтинга по 100-балльной шкале, выставляется итоговая отметка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

При аттестации на «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно» студент считается получившим положительную оценку и прошедшим промежуточную аттестацию. Положительные оценки и соответствующие рейтинги заносятся в первичные документы и зачетные книжки студентов. Записи в зачетных книжках студентов должны осуществляться только после оформления первичных документов.

Оценки «неудовлетворительно» проставляются только в первичные документы.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по дисциплине или непрохождение промежуточной аттестации в установленные сроки признаются академической задолженностью. Студенты обязаны ликвидировать академическую задолженность.

Виды и сроки проведения мероприятий промежуточной аттестации устанавливаются рабочей программой учебной дисциплины.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

- библиотечные фонды и электронные ресурсы библиотеки Алтайского экономико-юридического института;
- электронные ресурсы Электронно-библиотечной системы "Book.ru";
- система "Антиплагиат";
- справочная правовая система "Гарант";

- справочная правовая система "КонсультантПлюс";
- юридическая клиника;
- учебный зал судебных заседаний;
- компьютерные классы.

12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература

1. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник/ Ю. Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
2. Маркетинг: учебник и практикум / под ред. Л. А. Данченко. - М.: Юрайт, 2014. - 486 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник/ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с.

б) дополнительная литература:

4. Капон Н. Управление маркетингом: учебник/ Н. Капон, В. Колчанов, Д. Макхалберт. - СПб.: Питер, 2010. - 832 с.
5. Маркетинг: учебник/ под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - М.: Юрайт, 2012. - 542 с.
6. Практикум по дисциплине «Маркетинговые исследования»/ под. общ. ред. Б. В. Мусатова, А. А. Мешкова, И. И. Скоробогатых. - М.: ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2012. - 60 с.
7. Практикум по дисциплине «Стратегии маркетинга». / сост. А. А. Мешков и др. – М.: ФГБОУ ВПО РЭУ им Г. В. Плеханова, 2012. – 140 с.

13. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Секерин В. Д. Основы маркетинга: учебное пособие/ В. Д. Секерин. - М.: КНОРУС, 2012. - 232 с.
2. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие/ под общ. ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2013. - 408 с.
3. Артюхова Т. З. Маркетинг: учебное пособие. Часть I. / Т.З. Артюхова, В.В. Еремин. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 196 с.
4. Артюхова Т. З. Маркетинг: учебное пособие. Часть II. / Т.З. Артюхова, В.В. Еремин. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 187 с.

14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Маркетинговые исследования рынков. <http://research.rbc.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга. <http://marketing.spb.ru/>
3. Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе.
<http://www.marketing.web-standart.net/>
4. Маркетинг. Маркетинговая информационная система.
<http://www.4p.ru/>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
<http://www.dis.ru/market/>
6. Интернет-библиотека «Маркетинг». <http://www.dis.ru/im/marketing/>
7. Менеджмент и маркетинг в бизнесе. <http://www.aup.ru/>
8. Маркетинг в управлении. <http://management.business-aspects.net/>

15. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных правовых систем

- Справочные правовые системы "Гарант", "Консультант Плюс;
- Интернет-сервис "Антиплагиат";
- MS Office Word.