

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Елабужский институт (филиал)
Факультет экономики и управления



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг Б1.Б.15

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Логистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Автор(ы): Хусаинова С.В.

Рецензент(ы): Осадчий Э.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Гапсаламов А. Р.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Елабужского института КФУ (Факультет экономики и управления):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Хусаинова С.В. (Кафедра экономики и менеджмента, Факультет экономики и управления), SVHusainova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- элементы окружающей среды предприятия;
- метода сбора первичной и вторичной информации;
- инструменты маркетинга.

Должен уметь:

- определять достоинства и недостатки реализуемой продукции/услуги;
- владеть навыками сбора необходимой информации о клиентах, конкурентах, поставщиках, посредниках и др.;
- ставить правильные цели и задачи исследовательской работы;
- определять спрос на товары/услуги;
- сегментировать рынок;
- позиционировать товар;
- проводить анализ текущей ситуации на рынке и предприятии, а также уметь прогнозировать ситуацию в краткосрочном и долгосрочном периоде.

Должен владеть:

- методами анализа потребителей, спроса, конкурентов;
- методами ассортиментного предложения;
- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.15 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Логистика)" и относится к базовой (общепрофессиональной) части.

Осваивается на 2 курсе в 3, 4 семестрах.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных(ые) единиц(ы) на 216 часа(ов).

Контактная работа - 22 часа(ов), в том числе лекции - 10 часа(ов), практические занятия - 12 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 185 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: отсутствует в 3 семестре; экзамен в 4 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда фирмы.	3	2	2	0	20
2.	Тема 2. Спрос как объект маркетинга.	3	2	2	0	10
3.	Тема 3. Товарный маркетинг.	3	2	2	0	10
4.	Тема 4. Ценовой маркетинг.	4	2	2	0	45
5.	Тема 5. Сбытовой маркетинг.	4	1	2	0	45
6.	Тема 6. Маркетинговые исследования и коммуникации.	4	1	2	0	55
	Итого		10	12	0	185

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда фирмы.

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Управление маркетингом. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Предпосылки возникновения маркетинга. История возникновения и развития маркетинга. Дикий рынок и антимонопольное законодательство. Возникновение научной теории, решающей сбытовые проблемы. Наука дистрибуция. Развитие теории дистрибуции, задачи дистрибуции, переход к маркетингу. Особенности возникновения маркетинга на российском рынке, микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг. Причины создания службы маркетинга на действующей фирме. Трудности внедрения маркетинга на российском рынке.

История развития маркетинга как системы управления коммерческой деятельностью. Этапы развития маркетинга. Концептуальные подходы к организации маркетинга.

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования сбыта. Концепция совершенствования товара. Потребительская концепция. Концепция социально-этического маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций.

Концепция маркетинг-микс (концепция 5Р) понимание маркетинга как комплексной и сложной системы, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы.

Пять основных направлений маркетинг-микс: товарный маркетинг (product), ценовой маркетинг (price), маркетинг коммуникаций (promotion), сбытовой маркетинг (place), кадровая политика компании и формирование потенциальных клиентов (people).

Долгосрочные и краткосрочные цели маркетинга. Максимизация прибыли. Расширение рыночного влияния компании. Стабилизация достигнутого положения. Основные принципы маркетинга.

Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг: особенности и условия применения.

Понятие планирования, этапы планирования. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование: задачи и содержание. Роль маркетинга в стратегическом планировании компании.

Подходы к осуществлению маркетинговой деятельности компании: характеристика, условия применения.

Принципы организации маркетинговой службы. Структура маркетинговой службы компании. Функциональный, матричный и проблемный принципы построения маркетинговой службы. Стратегический, тактический и оперативный маркетинг: их характеристика. Формирование корпоративной культуры.

Тема 2. Спрос как объект маркетинга.

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Поведение потребителя. Понятие и виды спроса. Сегментация рынка. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга.

Понятия нужды, потребности, их различие. Понятие потребителя. Понятие спроса. Причины изучения потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие потребностей. Классификация потребностей. Этапы жизненного цикла потребностей. Закономерности развития потребностей: зависимость потребности от уровня доходов, от получаемой полезности, закон возвышения потребностей, закон взаимного страхования поколений.

Изучение потребителей как основа эффективного маркетинга. Типология потребителей. Типы потребителей по направлению использования товаров: индивидуальные потребители, массовые потребители, производственные потребители. Типы потребителей по психологическим характеристикам: движимые потребностью, интегрированные личности, экстраверты, интроверты. Типы потребителей по отношению к цене: экономный, апатичный, рациональный, персонифицированный. Типы потребителей по признаку коммуникабельности: раскованные, зажатые, равнодушные.

Потребительское поведение как объект изучения маркетинга. Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей; внешние и внутренние факторы. Цели исследования поведения покупателей. Мотивация потребностей, ее значение для маркетинга. Модели покупательского поведения. Побудительные мотивы и их виды: рациональные и эмоциональные. Теории мотивации потребительского поведения. Теория З. Фрейда. Теория Ф. Герцберга. Теория А. Маслоу. Процесс принятия решения о покупке. Осознание проблемы. Внутренние и внешние раздражители. Поиск информации. Источники информации потребителей. Комплект осведомленности потребителя и комплект выбора. Оценка и выбор приемлемых вариантов. Стадии обработки информации: контакт, внимание, понимание, принятие, сохранение. Покупка. Товар как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Товар как определённый набор свойств. Характерные свойства товара. Функция полезности свойства товара с точки зрения потребителя. Понятие образа марки. Потребление и оценка товаров в процессе потребления. Последующее поведение удовлетворённого и неудовлетворённого потребителя. Особенности модели поведения институциональных потребителей. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Модель покупательского поведения на рынке товаров производственного назначения.

Сегментация рынка как необходимый элемент его регулирования. Понятия сегментации, сегмента рынка. Задачи сегментации. Условия эффективной сегментации. Рыночная ниша как часть сегмента. Вертикальная и горизонтальная ниша. Критерии сегментации: географический, демографический, психографический, поведенческий. Параметры сегментирования потребительского рынка и рынка продукции производственного назначения. Выбор целевых сегментов. Оценка степени привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Значение факторов спроса и их классификация. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода. Парадокс Вебелена, парадокс Джиффена, эффект замещаемости. Зависимость спроса от качества товаров при совокупном влиянии цены и дохода. Закон Энгеля. Закон Швабе. Закон Парето. Закон Мальтуса. Схема формирования спроса.

Понятие консьюмеризма, причины его возникновения и история развития. Понятие суверенитета потребителя. Семь основных прав потребителей. Основные положения Закона О защите прав потребителя. Учреждения и организации, защищающие права потребителей. Основа выполнения маркетинговых задач специалистами в области маркетинга.

Тема 3. Товарный маркетинг.

Понятие товара. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки.

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Уровни иерархии товаров: семейство потребностей, семейство товаров, класс товаров, товарная линия, тип товаров, торговая марка, товарная единица. Потребительские товары и услуги, промышленные товары. Классификация товаров. Типология потребительских товаров по типу спроса. Номенклатура товаров и товарный ассортимент.

Понятие товарной политики фирмы. Причины устаревания и обновления товаров. Товарные стратегии: вариация продукта, дифференцирование, диверсификация продукта. Разработка новых товаров. Этапы разработки товара. Факторы успеха нового товара. Понятие жизненного цикла товара. Критерии выделения стадий жизненного цикла.

Этапы жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара: цели и характеристики.

Понятия качества, конкурентоспособности. Тестирование товара, методы тестирования, сертификация. Факторы конкурентоспособности. Набор потребительских параметров товара. Классификация свойств товара по степени измеримости. Классификация свойств товара по назначению и характерным признакам.

Понятие торговой марки. Элементы торговой марки. Понятия логотипа и торгового образа. Виды товарных марок. Характеристика и особенности марки. Управление торговыми марками. Марочные стратегии в товарном маркетинге. Понятие тестирования. Цель и задачи тестирования. Качественные и количественные методы проведения тестирования. Тестирование продукта: цель, задачи, виды тестирования. Тестирование нового продукта, тестирование продукта, существующего на рынке. Цели определенного и слепого тестирования. Тестирование упаковки: цель, задачи.

Тема 4. Ценовой маркетинг.

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования.

Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Усиление стратегической роли цены в процессе изменения экономической и конкурентной среды. Место цены в системе маркетингового ценообразования. Этапы маркетингового ценообразования.

Факторы ценообразования. Производственные факторы ценообразования: издержки, производственные и финансовые возможности. Спрос как фактор ценообразования. Закон спроса, эластичность спроса, фактор ограниченности дохода и психологического настроя на цену. Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Конкуренция продавцов и покупателей, перекрестная эластичность цен. Свойства товара как фактор ценообразования. Тип товара, стадия жизненного цикла, качество. Фиксация цен, административное и экономическое регулирование. Управляемость ценообразования в канале товародвижения. Стратегическая цель фирмы как фактор ценообразования. Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий. Ценовые стратегии: по уровню цен на новые товары, по степени изменения цены, по отношению к конкурентам, по принципу товарной и покупательской дифференциации: цели, условия применения, преимущества и недостатки.

Типология методов ценообразования. Затратные методы ценообразования, применение затратного метода при расчете нижних границ цен. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Производные методы ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Основные приемы и методы изучения цен и ценовой ситуации на рынке.

Тема 5. Сбытовой маркетинг.

Основные понятия сбытового маркетинга. Функции и этапы сбыта. Распределение. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения.

Понятие товародвижения. Экономическое и физическое перемещение товара. Понятие сбыта товара, его типы. Функции сбыта, потоки товародвижения. Отличительные характеристики сбыта/продажи и сбытового маркетинга.

Содержание основных этапов сбыта компании: поиск покупателя, организация обработки и выполнения заказов. Основные задачи коммерческой логистики. Каналы товародвижения (распределения, сбыта), их понятия, основные типы. Длина и ширина канала. Уровень каналов товародвижения. Эффективность и оптимальность каналов различного уровня. Цель передачи сбытовых функций посредникам. Причины использования и неиспользования посредников. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников/клиентов: эксклюзивный, интенсивный и селективный тип сбыта.

Классификация посредников. Виды торговых посредников по функциям сбыта. Виды посредников по наличию собственности. Виды посредников-собственников продаваемого товара. Виды посредников, не имеющих права собственности на продаваемый товар. Виды агентов.

Принципы отношений с посредником до и после выбора канала товародвижения. Критерии выбора посредников. Формы контроля и стимулирования работы посредника.

Формы сотрудничества уровней канала товародвижения. Признаки конвенциональных и координированных каналов товародвижения. Координация каналов товародвижения: вертикальная и горизонтальная.

Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, контролируемые и договорные каналы товародвижения. Стратегии фирмы по привлечению посредников: стратегия вталкивания, притягивания, смешанные стратегии. Типы конкуренции в канале товародвижения. Франчайзинг как форма координации.

Тема 6. Маркетинговые исследования и коммуникации.

Система маркетинговой информации. Формы коммуникаций: реклама и PR. Маркетинговые исследования. Инструментарий маркетинга. Принципы формирования рекламного бюджета.

Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований. Методы и процедуры маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований.

Понятия маркетинга коммуникаций, продвижения, целевой аудитории. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, паблисити, пропаганда, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа, реклама на месте продажи, мерчендайзинг. Цели маркетинговых коммуникаций.

Реклама как важный элемент комплекса продвижения. Краткая история развития рекламы. Классификация видов рекламы. Средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телереклама. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры. Наружная реклама. Компьютеризованная реклама. Связи с общественностью: понятие, цели и задачи службы связей с общественностью, сфера применения публик рилейшнз. Мероприятия публик рилейшнз. Формирование целей, стратегии и бюджета PR-кампании. Составные элементы публик рилейшнз: пропаганда и публицити.

Мероприятия по стимулированию сбыта: понятие, цели и задачи. Особенности маркетинговой деятельности по стимулированию сбыта. Прямой маркетинг: понятие, цели и задачи. Средства прямого маркетинга. Достоинства использования прямого маркетинга в процессе коммуникации.

Личные продажи: понятие, цели и задачи. Процесс личной продажи. Типы поведения продавца в процессе личной продажи: преимущества и недостатки. Понятие мерчендайзинга.

Стадии разработки форм коммуникации. Выбор целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции. Этапы покупательской готовности. Иерархия воздействия продвижения. Модель ?узнай-почувствуй-купи?. Модель ?купи-почувствуй-узнай?. Выбор обращения и средств его распространения: модель AIDA. Структура, тематика и форма обращения. Разработка стратегии рекламы. Выбор средств распространения обращения. Исследование эффекта воздействия сообщения на целевую аудиторию: экономические и неэкономические методы оценки. Особенности оценки эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Причины снижения эффективности рекламы.

Разработка рекламного бюджета. Методы составления рекламного бюджета: аналитические и неаналитические, их характеристика, особенности применения. Учет действия S-образного эффекта при разработке бюджета.

Законодательство как основа соблюдения этических и социальных норм при проведении политики коммуникаций. Основные законодательные акты российского законодательства в отношении рекламы.

Международные стандарты рекламной деятельности. Этические проблемы маркетинга коммуникаций. Основные способы правовой защиты потребителей и конкурентов от методов недобросовестного продвижения.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удалении электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 3			
Текущий контроль			
1	Устный опрос	ОК-3 , ОК-6 , ОПК-7 , ПК-3 , ПК-9	1. Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. 2. Спрос как объект маркетинга. 3. Товарный маркетинг.
2	Письменная работа	ОК-3 , ОК-6 , ОПК-7 , ПК-3 , ПК-9	1. Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. 2. Спрос как объект маркетинга. 3. Товарный маркетинг.
3	Тестирование	ОК-3 , ОК-6 , ОПК-7 , ПК-3 , ПК-9	1. Понятие и организация маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. 2. Спрос как объект маркетинга. 3. Товарный маркетинг.
Семестр 4			
Текущий контроль			
1	Устный опрос	ОК-3 , ОК-6 , ОПК-7 , ПК-9 , ПК-3	4. Ценовой маркетинг. 5. Сбытовой маркетинг. 6. Маркетинговые исследования и коммуникации.
2	Письменная работа	ОК-3 , ОК-6 , ОПК-7 , ПК-3 , ПК-9	4. Ценовой маркетинг. 5. Сбытовой маркетинг. 6. Маркетинговые исследования и коммуникации.
3	Тестирование	ОК-3 , ОК-6 , ОПК-7 , ПК-3 , ПК-9	4. Ценовой маркетинг. 5. Сбытовой маркетинг. 6. Маркетинговые исследования и коммуникации.
Экзамен			

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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 3					
Текущий контроль					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	2
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	3
Семестр 4					
Текущий контроль					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	2
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	3

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

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

Семестр 3

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 1, 2, 3

1. Понятие, цели и функции маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концептуальное содержание маркетинга.
4. Окружающая среда маркетинга.
5. Понятие и виды маркетинговых исследований.
6. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Методы сбора маркетинговой информации.
8. Конъюнктурный анализ рынка.
9. Емкость рынка и методология ее анализа.
10. Рыночная доля фирмы и методы ее расчета.
11. Понятие и признаки сегментации потребительского рынка.
12. Признаки сегментации промышленного рынка.
13. Анализ привлекательности рынка и выбор стратегии ее охвата.
14. Позиционирование товаров на рынке.
15. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
16. Способы проникновения компании на внешние рынки.
17. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
18. Матрица BCG.
19. Первичная информация. Ее достоинства и недостатки.

2. Письменная работа

Темы 1, 2, 3

ПИСЬМЕННАЯ РАБОТА

По дисциплине:

Маркетинг

Тема: Сегментирование рынка

Цели занятия:

1. Научиться определять ёмкость рынка и долю рынка, приходящуюся на предприятии;
2. Выбирать критерий, по которому будет производиться сегментирование рынка,
3. Определять перспективность рынков и проводить сегментирование потребителей
4. Поиск на рынке целевого сегмента или ниши.

Средства обучения:

Методические рекомендации для выполнения практических заданий курса Маркетинг;

Задания для практических работ;

Калькуляторы.

Ход работы:

Вопросы для повторения:

Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?

Каковы основные признаки и критерии сегментации рынка?

В чем отличие понятий признаков и критериев сегментации?

2. Методические рекомендации:

Задание ♦1

Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.

Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объем потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.

Определить долю рынка предприятия по каждому товару.

Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объем производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 1:

Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объем сбыта продукции за год.

Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.

Доля рынка отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

Задание ♦2

Внимательно изучите ситуацию. Поиск на рынке целевого сегмента (ниши).

Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.

Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к заданию 2.

Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?

Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.

В чем отличие ниши от сегмента рынка?

В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?

3. Задания :

Задание ♦1

Предприятия специализируются на выпуске двух изделий А и В. Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А

Товар В

Семьи 60%

Городское население 80%

Одинокие мужчины 12%

Сельское население 20%

Одинокие женские 28%

На имеющихся площадях предприятие осуществляет выпуск в месяц изделия

А 50 тыс.шт.

Для решения задачи выполните следующие действия:

Постройте секторные диаграммы для сегментации рынка товаров А и В.

Определите ёмкость каждого сегмента для рынка товара А и рынка товара В.

Определите ёмкость рынка товара А и В.

Определите долю предприятия на рынке товаров А и В.

Рассчитайте возможный объём производства товаров А и В при увеличении темпов производства.

Соотнесите рассчитанный объём производства с ёмкостью рынка и сделайте вывод о том, какой из товаров позволит достигнуть большего роста доли предприятия на рынках.

Сделайте вывод о перспективности рынков.

Задание ♦2

Япония производит 970 млн. штук шариковых ручек в год. Каждая семья в среднем расходует за год на приобретение этого товара 297 долларов. Шариковые ручки, как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со строителями кварцевыми часами и калькулятором), стали доступными сравнительно недавно.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии показал, что:

81,0% ручек, предпочитаемых покупателями японского производства;

19,0% пользовались когда либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы, следующее:

76% считают, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;

Среди опрошенных 2 равные группы, 1 из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другие нет.

Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, приготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товаром.

Итак, японские потребители, %:

- хотят использовать высококачественные ручки 5,7;

- обращают внимание на качество письма и легкость письма 12,6;

- не обращают внимания на качество и легкость письма 14,3.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризуются следующими особенностями, %:

- товарным знаком 5,7

- привлекательно оформление 45,1

- длительное пользование 28,67

- дешевизны 17,7

- высоким качеством 4,3

- любая пригодна - 34,5

Французская компания изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы по взломоанию границ американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию, вице-президент по маркетингу фирмы необходимо выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива?

3. Тестирование

Темы 1, 2, 3

1. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:

a) анализ конкуренции;

b) анализ среды;

c) анализ посредников;

d) анализ спроса.

2. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:

a) по источникам финансирования;

b) по творческим элементам;

c) по особенностям средств массовой информации.

3. Стандартизированный товар-это:

a) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;

b) товар, который имеет знак качества;

c) экологически чистый товар;

d) товар, упакованный в стандартную упаковку.

4. Система качества должна:

a) устранять несоответствие качества после его выявления;

b) предупреждать возникновение проблем с качеством;

c) удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;

d) изучать спрос на качество.

5. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.

a) товарная ориентация;

- b) производственная ориентация;
 - c) сбытовая ориентация;
 - d) ориентация на потребителя;
 - e) ориентация на потребителя, общество в целом.
6. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
- a) концепция совершенствования товара;
 - b) концепция совершенствования производства;
 - c) концепция стимулирования сбыта;
 - d) концепция социально-этнического маркетинга;
 - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности.
7. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
- a) концепция совершенствования товара;
 - b) концепция совершенствования производства;
 - c) концепция стимулирования сбыта;
 - d) концепция социально-этнического маркетинга;
 - e) концепция достижения потребительской удовлетворенности;
8. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
- a) товар;
 - b) цена;
 - c) учет требований потребителя;
 - d) стимулирование сбыта;
 - e) распределение товара.
9. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?
- a) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
 - b) хорошее качество продукции - залог успеха;
 - c) качество продукции - под постоянный контроль;
 - d) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
 - e) довести долю товара на рынке к концу года до 20%;
10. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?
- a) да, существует;
 - b) нет, не существует;
 - c) существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
 - d) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;
11. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:
- a) ориентация на коммерческий успех;
 - b) стимулирование сбыта;
 - c) ценовая политика;
 - d) комплексный анализ внешней среды;
 - e) ситуационное управление;
12. К какой функции относится изучение конкурентов?
- a) аналитической;
 - b) производственно-сбытовой;
 - c) управления и контроля;
 - d) учета.
13. К какой функции относится планирование маркетинга?
- a) аналитической;
 - b) производственно-сбытовой;
 - c) управления и контроля;
 - d) учета.
14. К какому виду плана относится ситуационный анализ?
- a) тактическому;
 - b) стратегическому;
 - c) краткосрочному;
 - d) долгосрочному.
15. Какой план включает разработку методов стимулирования продаж?
- a) долгосрочный;
 - b) стратегический;
 - c) тактический;

d) краткосрочный.

16. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- a) выдвигание целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
- b) ситуационный анализ, выдвигание целей, стратегия, тактика, контроль;
- c) ситуационный анализ, выдвигание целей, стратегия, контроль, тактика;
- d) стратегия, выдвигание целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.

17. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?

- a) $E = НП + Э + И$;
- b) $E = НП + И - Э + ЭК$;
- c) $E = НП - Э - И$;
- d) $E = НП + Э + И - ЭК$;
- e) $E = НП + И + ИК - Э - ЭК$,

где НП - нац. производство товара.

Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.

18. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.

- a) 950;
- b) 50;
- c) 150;
- d) 350;
- e) 650.

19. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- a) $(C1 - C2) : (Ц1 - Ц2)$;
- b) $[(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2) : 2] : [(Ц1 - Ц2) ? 100 : (Ц1 + Ц2) \cdot 100 : 2]$;
- c) $(C1 + П1) : (C2 + П2)$;
- d) $[(Ц1 - Ц2) ? 100 : (Ц1 + Ц2)] : [(C1 - C2) \cdot 100 : (C1 + C2)]$;
- e) $C1 : C2 : Ц1 : Ц2$;

где C_1, C_2 - спрос при цене $Ц_1$ и $Ц_2$. $П_1, П_2$ - прибыль при цене $Ц_1$ и $Ц_2$.

20. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- a) изучение товара;
 - b) изучение рынка;
 - c) изучение покупателей;
 - d) изучение конкурентов;
 - e) изучение правовых аспектов торговли;
21. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?

- a) закрытой товарной бирже;
- b) смешанной товарной бирже;
- c) открытой товарной бирже;
- d) фьючерсной бирже;
- e) фондовой бирже.

22. Кто является высшим органом управления биржей?

- a) общее собрание ее членов-участников;
- b) биржевой комитет;
- c) исполнительная дирекция;
- d) президент биржи;
- e) биржевой совет.

23. На какой бирже осуществляются срочные сделки.

- a) открытой;
- b) закрытой;
- c) фондовой;
- d) валютной;
- e) фьючерсной.

24. Что называют маржей?

- a) комиссионные, выплачиваемые агенту;
- b) комиссионные, выплачиваемые брокеру;
- c) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
- d) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
- e) оплата труда дилера.

25. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?

- a) валюта;
- b) акции;
- c) векселя;
- d) облигации;
- e) сберегательные сертификаты.

26. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- a) товар личного потребления;
- b) товар массового спроса;
- c) товар предварительного выбора;
- d) услуга;
- e) товар особого спроса.

27. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- a) услуга;
- b) товар с подкреплением;
- c) товар пассивного спроса;
- d) товар повседневного спроса;
- e) товар кратковременного пользования.

28. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- a) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- b) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- c) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- d) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- e) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

29. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:

- a) товарный знак;
- b) фирменный блок;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный комплект шрифтов.

30. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?

- a) фирменный цвет;
- b) логотип;
- c) фирменные константы;
- d) товарный знак;
- e) фирменный комплект шрифтов.

Семестр 4

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 4, 5, 6

1. Что такое маркетинг и в чем его сущность? Назовите его составляющие, цели и функции.

2. Дайте определение среды маркетинга. Какую роль в ней играют производители и потребители?

3. В чем Вы видите цель маркетинга фирмы? При выборе нескольких вариантов, докажите, что в них нет противоречия.

- a) В выводе на рынок нового конкурентоспособного товара и обеспечении его коммерческого успеха;
- b) В обеспечении удовлетворения потребностей потенциальных покупателей;
- в) В обеспечении получении максимальной прибыли;
- г) В захвате максимально возможной доли рынка;
- d) Другие варианты ответа.

4. Назовите причины изменения маркетинговых концепций?

- a) Желание социальной справедливости;
- b) Ужесточение конкурентной борьбы;
- в) Постепенный переход от рынка продавца к рынку покупателя;
- г) Рост и расширение потребностей;
- d) Преимущества разработки производственно-сбытовой программы на основе изучения спроса.

2. Назовите одно важнейшее различие между концепцией маркетингового подхода и концепциями совершенствования производства, совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий. Подумайте, какая из них наиболее эффективна в краткосрочном периоде? Какая из концепций, на Ваш взгляд, способна обеспечить прочный и долговременный успех?

3. Назовите факторы, которые обуславливают развитие глобального маркетинга.

4. Чем отличаются следующие три направления философии бизнеса: маркетинговая ориентация, ориентация на потребителя и рыночная ориентация?

2. Письменная работа

Темы 4, 5, 6

1. Формулировка целей маркетинга

Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесь информацией, размещенной на интернет-сайте предприятия. Примечание: по нашим наблюдениям, у подавляющего числа студентов, телефоны подключены к интернету. Так что задача поиска необходимой информации на занятии легко разрешима.

2. Потребности, которые удовлетворяют ваши товары

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;
- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

3. Тестирование

Темы 4, 5, 6

1. Что подлежит юридической регистрации?

- a) товарная марка;
- b) товарный знак;
- c) логотип;
- d) фирменные константы;
- e) фирменный цвет;

2. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- a) по кривой убывающего спроса;
- b) по кривой предложения;
- c) по емкости рынка;
- d) по объему продаж конкурента;
- e) по точке безубыточности.

3. Что такое лизинг?

- a) форма кредита;
- b) форма оптовой торговли;
- c) форма передачи в аренду имущества;
- d) форма акционерного общества;
- e) форма биржи.

4. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- a) да, влияет;
- b) нет, не влияет;
- c) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- d) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

5. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- a) предложение;
 - b) реклама;
 - c) спрос;
 - d) конкуренция;
 - e) издержки производства товара
6. Какие цены называют справочными?
- a) мировые;
 - b) оптовые;
 - c) розничные;
 - d) твердые;
 - e) котировальные.
7. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?
- a) да, это возможно;
 - b) нет, это не возможно;
 - c) в зависимости от конкретной страны;
 - d) от количества конкурентов на данном рынке.
8. Канал сбыта ?производитель - оптовый посредник - потребитель? быстрее всего выберет фирма, выпускающая:
- a) жевательную резинку;
 - b) сигареты;
 - c) автомобили;
 - d) моющие средства.
9. Снижение курса национальной валюты способствует:
- a) выгодному экспорту;
 - b) дорогому импорту;
 - c) невыгодному экспорту;
 - d) дешевому импорту.
10. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:
- a) место нахождения фирмы-экспортера;
 - b) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
 - c) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;
 - d) юридический адрес фирмы.
11. Твердая цена на товар устанавливается:
- a) в момент подписания контракта;
 - b) в момент пересечения товара границы;
 - c) в момент поставки товара потребителю;
 - d) в момент проведения расчетов.
12. Языком контракта является:
- a) язык, на котором сделано предложение заключить контракт;
 - b) язык покупателя и продавца;
 - c) язык страны, законодательство которой взято за основу условий контракта;
 - d) язык, на котором составлен контракт.
13. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:
- a) необходим в полном объеме;
 - b) необходим частично;
 - c) не нужен;
 - d) необходим только гарантийный.
14. Какая из организационных структур в международном маркетинге является наиболее гибкой в хозяйственном плане?
- a) макропирамидальная;
 - b) интеграционная;
 - c) комбинированная;
 - d) структура с ориентацией на потребителя.
15. Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:
- a) да, согласен;
 - b) нет, не согласен;
 - c) согласен, если применяется стратегия концентрации;
 - d) согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;
16. Что входит в оптовую продажу:

- a) продажа через магазин;
 - b) реализация со складов;
 - c) продажа через киоски и лотки;
 - d) аукционная продажа;
 - e) продажа на рынке;
17. Что входит в розничную торговлю?
- a) продажа через посредников;
 - b) бартер;
 - c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
 - d) аукционная продажа;
 - e) реализация продукции со склада;
18. Функции маркетинга в управлении качеством:
- a) разработка новой продукции;
 - b) определение потребностей рынка в продукции;
 - c) определение требований потребителей по качеству товара;
 - d) поддержание обратной связи с потребителями;
19. На этапе зрелости затраты на маркетинг:
- a) сокращаются;
 - b) высокие;
 - c) низкие;
 - d) увеличиваются.
20. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:
- a) сообщение;
 - b) прайс-лист;
 - c) афиша;
 - d) анкета.
21. Товарная марка - это:
- a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
 - b) фирменное обозначение;
 - c) название фирмы, помещенное на товаре;
 - d) логотип;
 - e) слоган.
22. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- a) кабинетное исследование;
 - b) внекабинетное исследование;
 - c) полевые исследования;
 - d) панельные исследования.
23. Сейлз промоушн-это:
- a) прямая почтовая реклама;
 - b) связь с общественностью;
 - c) стимулирование сбыта;
 - d) прямой маркетинг.
24. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:
- a) покупатель;
 - b) перевозчик;
 - c) продавец;
 - d) посредник.
25. Базисная цена товара используется при:
- a) назначении внешнеторговой цены товара;
 - b) расчетах за поставленный товар;
 - c) расчетах индекса в международной торговле;
 - d) определением уровня издержек.
26. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:
- a) собственными силами;
 - b) сторонними организациями;
 - c) совместными усилиями первых двух;
 - d) предприятием производителем;
27. Кто является субъектами международного маркетинга:
- a) экспортеры;
 - b) транснациональные корпорации;

- с) импортеры;
 - d) глобальные компании;
28. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:
- a) адаптация продукта;
 - b) стандартизация;
 - c) диверсификация;
 - d) все перечисленные.
29. Конкурентоспособность товара - это:
- a) самый высокий в мире уровень качества;
 - b) способность товара конкурировать на мировом рынке;
 - c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
 - d) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
 - e) низкая себестоимость.
30. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:
- a) слоган;
 - b) логотип;
 - c) спот;
 - d) фирменный стиль.

Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Понятие и виды маркетинга
2. Мотивация потребностей и регулирование спроса
3. Цели маркетинга и его роль в бизнесе
4. Принципы взаимодействия с ключевыми клиентами
5. Место маркетинговых исследований в управлении предприятием
6. Порядок проведения маркетинговых исследований
7. Источники информации для маркетинговых исследований
8. Методы маркетинговых исследований
9. Анализ потребительского поведения
10. Понятие и признаки сегментации
11. Определение целевой группы потребителей
12. Трехуровневый анализ товара
13. Жизненный цикл товара
14. Конкуренция по восьми параметрам качества
15. Товарные стратегии
16. Разработка нового товара
17. Политика цен и условий продаж
18. Ценовые стратегии
19. Методы ценообразования
20. Понятие дистрибутивной политики
21. Участники сбытовой сети
22. Понятие коммуникативной политики
23. Особенности печатной рекламы.
24. Оценка эффективности рекламных мероприятий
25. SWOT-анализ
26. Стратегии конкурентной борьбы
27. Основные принципы маркетингового планирования
28. Этапы маркетингового планирования
29. Составляющие маркетингового плана
30. Прогнозирование ПЭЭСТ-факторов
31. Факторы конкурентного окружения организации
32. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия.
33. Проблемы социально ориентированного маркетинга.
34. Управление маркетингом как комплексная проблема фирмы.
35. Предприимчивость в маркетинге.
36. Организация информационной деятельности на предприятии.
37. Необходимость изучения внутренней и внешней среды предприятия.
38. Нужда ? потребность ? спрос: сущность и взаимосвязь.
39. Современные направления маркетинговых исследований.

- 40. Технология маркетинговых исследований рынка.
109
- 41. Сегментация рынка и научные подходы в выборе целевых сегментов рынка.
- 42. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика конъюнктурообразующих факторов.
- 43. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге.
- 44. Методы исследования потребителей.
- 45. Современные направления исследования потребителей.
- 46. Понятие и классификация потребителей.

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 3			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	10
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	2	10
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	3	5
Семестр 4			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	10
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	2	5

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	3	10
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов Синергия. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (переплет) ISBN 5-16-002263-5
<http://znanium.com/bookread2.php?book=90172>
2. Маркетинг: Учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 223 с.: 70x100 1/32. - (Карманное учебное пособие). (обложка, карм. формат) ISBN 5-369-00034-4
<http://znanium.com/bookread2.php?book=113903>
3. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0
<http://znanium.com/bookread2.php?book=154320>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование) (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2
<http://znanium.com/bookread2.php?book=171324>
2. Маркетинг: Учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 421 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003633-5
<http://znanium.com/bookread2.php?book=171719>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Морозкин В.А., Контарева Н.А., Курганова Н.Ю. - М.: Форум, 2011. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) ISBN 978-5-91134-432-0
<http://znanium.com/bookread2.php?book=214685>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- Корпоративный менеджмент - www.cfin.ru
 Сайт Гильдии маркетологов - www.marketologi.r
 Сайт электронного журнала по маркетингу - www.4p.ru
 Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Успешное изучение курса требует от студентов посещения лекций. В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Запись лекции одна из основных форм активной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки
практические занятия	Подготовку к каждому практическому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом 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

Вид работ	Методические рекомендации
самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов реализуется в разных видах. По выполнению всех видов самостоятельной работы предоставляется возможность получить консультацию преподавателя. Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практически занятиях. Для этого студент изучает лекции преподавателя, основную и дополнительную литературу, информацию из Интернет-ресурсов
тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий
письменная работа	Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы
устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы
экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Логистика .