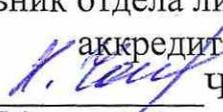


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Чаленко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.10.2023 14:43:02
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Начальник отдела лицензирования и аккредитации

Чаленко К.Н.
« 01 » 06 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.02 "Менеджмент"
профиль 38.03.02.14 "Инновационный менеджмент"

Для набора 2017 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	18			
Неделя	18			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	18	18	18	18
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	72	72	72	72
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.02.2020 протокол № 8.

Программу составил(и): К.э.н., доцент, Хачатурян Н.Р. 

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. 

Методическим советом направления: д.э.н., проф., Суржиков М.А. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга, обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга, овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
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
ОК-3:	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:	
Знать:	Общепринятые методы проведения маркетинговых исследований, современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики, особенности маркетинга различных сфер деятельности, основные источники информации для маркетинговых исследований.
Уметь:	Использовать понятийно-категориальный аппарат в области организации и проведения маркетинговых процедур в деятельности фирмы; применять основные экономические знания, использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей.
Владеть:	Навыками применения инструментов оценки организационной составляющих организации для решения маркетинговых задач; навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах, навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Современный маркетинг: методология и основной инструментарий				
1.1	Лекция 1.1 «Генезис и становление современных концепций маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга в современном обществе. Генезис и диалектика развития маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций в России и за рубежом. Сущностное наполнение современного маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, инструментарий. Типологии современного маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.2	Практическое занятие 1.1 «Генезис и становление современных концепций маркетинга» 1. Социально-экономическая сущность маркетинга. 2. История и генезис маркетинга в России и за рубежом. 3. Эволюция развития концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга взаимоотношений, концепция латерального маркетинга. 4. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. 5. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Пр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

1.3	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» 1.Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация 2.Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях 3.История развития маркетинга в современной России 4.Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка Подготовка рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.4	Лекция 1.2 «Маркетинговые исследования и маркетинговая среда фирмы» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса реализации маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований (качественные, количественные). Примеры реализации маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда фирмы» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Воздействие внешних факторов среды на деловую активность предприятия. Управление внутренними факторами. /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.5	Практическое занятие 1.2 «Маркетинговые исследования и маркетинговая среда фирмы» 1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. 2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка. 3. Система маркетинговой информации и ее основные составляющие. 4. Порядок сбора и обработки маркетинговой информации. 5. Основные методы проведения маркетинговых исследований. 6. Важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия. 7. Понятие "маркетинговая среда" и ее структура. 8. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. 9. Конкуренты и конкурентные стратегии фирмы. Контактные аудитории и их место в маркетинге. 10. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. /Пр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.6	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» 1.Маркетинговые исследования с помощью Интернет 2.Количественные и качественные методы маркетинговых исследований 3.Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования 4.Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований Подготовка рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.7	Лекция 1.3 «Приоритет потребителя в современном маркетинге» Понятие приоритета потребителя. Простая и развернутая модель покупательского поведения. Факторы, определяющие покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Виды потребителей (психологическая и личностная характеристики). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Многофакторные модели оценки покупательского поведения (модель Фишбеина, Идеальной точки) /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

1.8	Практическое занятие 1.3 «Приоритет потребителя в современном маркетинге» 1. Понятие приоритета потребителя. 2. Простая и развернутая модель покупательского поведения. 3. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 4. Процесс принятия решения о покупке потребителем. 5. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. 6. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения (Факторы окружающей обстановки, факторы особенностей организации, факторы межличностных отношений, факторы индивидуальных особенностей личности). /Лр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.9	Тема 1.3 «Приоритет потребителя в маркетинге» 1. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую 2. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия 3. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки 4. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация Подготовка рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.10	Лекция 1.4 «Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке» Выбор целевого рынка для фирмы. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку. Маркетинговые стратегии для целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные способы охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на современном рынке. /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.11	Практическое занятие 1.4 «Сегментация рынка и позиционирование товара на рынке» 1. Выбор целевого рынка. 2. Основные признаки сегментации рынка. 3. Стратегии целевых сегментов рынка. 4. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке. /Лр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.12	Тема 1.4 «Сегментирование и позиционирование продукта на рынке» 1. Теоретические концепции мотиваций 2. Модель и типы процессов принятия решения о покупке. 3. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях 4. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг 5. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов Подготовка рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
	Раздел 2. Комплекс маркетинга				

2.1	Лекция 2.1. «Товарная и ценовая политика фирмы» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товаром на рынке, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга фирмы на различных этапах жизненного цикла товара. Цена как элемент комплекса маркетинга. Система цен в маркетинге и их классификация. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. Факторы, влияющие на уровень цен. Установление цен на товары и услуги на рынке. Определение цены на основе издержек производства. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Адаптация цены. Выбор ценовых стратегий на рынке. /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.2	Практическое занятие 2.1 «Товарная и ценовая политика фирмы» 1. Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. 2. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. 3. Процесс разработки новых товаров. 4. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. 5. Теория жизненного цикла товара. 6. Вариации кривых жизненного цикла товара. 1. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. 2. Цена как элемент комплекса маркетинга. 3. Этапы формирования цены на товары и услуги в условиях рынка. 4. Факторы, влияющие на уровень цен. 5. Установление цен на товары и услуги на рынке. 6. Определение цены на основе издержек производства. 7. Определение цен с ориентацией на спрос. 8. Определение цен с ориентацией на конкуренцию. 9. Адаптация цены. 10. Современная практика варьирования ценами. 7. Выбор ценовых стратегий на рынке. /Лр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.3	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» 1. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории 2. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров 3. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг 4. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов. Подготовка рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.4	Лекция 2.2 «Каналы распределения и товародвижения в маркетинге» Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. Функции посредников в каналах распределения. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации распределения готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли. Основные типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. Розничная торговля. Основные типы магазинной и внемагазинной розничной торговли. Формы и методы розничной торговли. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения. /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

2.5	1. Практическое занятие 2.2 «Каналы распределения и товародвижения в маркетинге» 2. Необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природа. 3. Функции посредников в каналах распределения. 4. Виды каналов распределения и основные критерии их выбора. 5. Основные элементы товародвижения готовой продукции. 6. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. 7. Оптовая торговля: основные функции и формы оптовой торговли. 8. Основные типы оптовых торговцев. 9. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли. 10. Розничная торговля. Формы и методы розничной торговли. 11. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли. 12. Логистические основы формирования оптимальных каналов распределения и товародвижения. /Пр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.6	Тема 2.3 «Каналы распределения и товародвижения» 1. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры. 2. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта. 3. Рациональное продление жизненного цикла продукта. 4. Инновационная политика и внедрение новых товаров Подготовка рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.7	Лекция 2.4. «Современные маркетинговые коммуникации» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Виды и средства рекламы. Организация проведения рекламных кампаний. Концепция публичных отношений (PR). Цели, задачи, функции PR. Планирование организации связей с общественностью. Стимулирование продаж. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций. /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.8	Практическое занятие 2.4 «Современные маркетинговые коммуникации» 1. Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. 2. Коммуникационная модель маркетинга. 3. Сущность маркетинговых коммуникаций. 4. Структура маркетинговых коммуникаций. 5. Управление маркетинговыми коммуникациями. 6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 7. Виды и средства рекламы. 8. Организация проведения рекламных кампаний. 9. Концепция публичных отношений (PR): цели, задачи, функции PR. 10. Планирование организации связей с общественностью. 11. Стимулирование продаж. 12. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций. /Пр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

2.9	Тема 2.4 «Современные маркетинговые коммуникации» 1. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара 2. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг 3. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка 4. Современная практика варьирования ценами. 5. Условия работы и ответственность участников канала распределения Подготовка рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
Раздел 3. Управление маркетингом фирмы					
3.1	Лекция 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга фирмы» Варианты построения и развития служб и отделов маркетинга. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегия и тактика ведения маркетинга. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. Стратегическое планирование маркетинга. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
3.2	Практическое занятие 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга фирмы» 1. Развитие служб и отделов маркетинга. 2. Формы организации маркетинговой деятельности. 3. Формирование маркетингово-ориентированной компании. 4. Стратегия и тактика маркетинга. 5. Основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации. 6. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. 7. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга. 8. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. /Пр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
3.3	Тема 3.1 «Организация, планирование и контроль маркетинга» 1. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы 2. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами 3. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговле. 4. Планирование рекламной кампании в сети Интернет 5. Имидж организации и его составляющие 6. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности 7. Личные продажи. Телемаркетинг. 8. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
3.4	Лекция 3.2. «Маркетинг, экономика и современное общество» Маркетинг в современном обществе России. Общество потребления и маркетинг в стимулировании потребления. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Консьюмеризм и маркетинг. /Лек/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
3.5	Практическое занятие 3.2 «Маркетинг, экономика и современное общество» 1. Маркетинг в современном обществе России. 2. Воздействие общества на развитие маркетинга. 3. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. 4. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. 5. Гражданские движения и маркетинг. /Пр/	5	2	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

3.6	Тема 3.2 «Маркетинг, экономика и современное общество» 1. Система маркетинговых стратегий предприятия 2. Основные этапы стратегического планирования маркетинга 3. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга 4. Содержание и порядок составления плана маркетинга 5. Особенности маркетинга на рынке B2B 6. Виды международного маркетинга и его внешняя среда 7. Особенности маркетинга на рынке недвижимости 8. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг 9. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий 10. Особенности правового регулирования маркетинга и рекламы в России 11. Маркетинг и охрана окружающей среды Подготовка рефератов с использованием Microsoft Office /Ср/	5	8	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
3.7	/Зачёт/	5	0	ПК-9 ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Котлер Ф., Суханова М.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2016	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Бердышев, С. Н.	Информационный маркетинг: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021	http://www.iprbookshop.ru/99365.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Жданова, Т. С.	«Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021	http://www.iprbookshop.ru/99366.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебник	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2021	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.5	Калужский М. Л.	Маркетинг: учебник	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2021	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Калужский М. Л.	Маркетинг на рынке труда: учебник	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2021	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598993 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гурьева М. Т., Корчагова Л. А., Мальгин А. В., Абаев А. Л., Алексунин В. А., Гурьева М. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В.	Маркетинг: учебное пособие	Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019	http://www.iprbookshop.ru/92339.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону Таганрог: Южный федеральный университет, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599816 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В.	Инновационный маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +

Ценовые базы данных <https://www.kbd.ru>

Статистика поведения потребителей в сети, разделенная по странам <https://www.comscore.com/Insights/Blog>

Рынки и реклама в регулярных отчетах https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/
Статистика от компании о положении дел в различных индустриальных областях https://www.pwc.ru/cu/publications.html
5.4. Перечень программного обеспечения
Microsoft Office
5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья
При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
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			
Знать: общепринятые методы проведения маркетинговых исследований.	Формулирует ответы на поставленные вопросы; решает тестовые задания	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры	<i>Зачет (вопрос 1-12) Опрос (вопросы 1-24) Тест (раздел 1)</i>
Уметь: использовать понятийно-категориальный аппарат в области организации и проведения маркетинговых процедур в деятельности фирмы.	Формулирует ответы на поставленные вопросы; выбирает тему и содержание реферата; поиск литературы, необходимой для подготовки реферата.	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие темы и содержания реферата современным направлениям развития маркетинга; соответствие литературы проблеме исследования; целенаправленность поиска и отбора информации для написания реферата.	<i>Зачет (вопрос 1-12) Реферат (темы 1-20)</i>
Владеть: навыками применения	Решает ситуационные задания,	Полнота и правильность решений;	<i>Ситуационные задания (1,2)</i>

инструментов оценки организационной составляющих организации для решения маркетинговых задач.	анализирует и интерпретирует полученные результаты	содержательность выводов и интерпретации полученных результатов	
ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности			
Знать: современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики, особенности маркетинга различных сфер деятельности, основные источники информации для маркетинговых исследований.	Формулирует ответы на поставленные вопросы; решает тестовые задания	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры	<i>Зачет (вопрос 9-30) Опрос (вопросы 20-80) Тест (раздел 1,2,3)</i>
Уметь: применять основные экономические знания, использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей.	Формулирует ответы на поставленные вопросы; выбирает тему и содержание реферата; поиск литературы, необходимой для подготовки реферата.	Полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие темы и содержания реферата современным направлениям развития маркетинга; соответствие литературы проблеме исследования; целенаправленность поиска и отбора информации для написания реферата.	<i>Зачет (вопрос 9-30) Реферат (темы 13-50)</i>
Владеть: навыками сбора и обработки	Решает ситуационные задания,	Полнота и правильность решений;	<i>Ситуационные задания (1-5)</i>

необходимых данных об экономических процессах, навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационно-образовательных ресурсов в различных сферах деятельности.	анализирует и интерпретирует полученные результаты	содержательность выводов и интерпретации полученных результатов	
---	--	---	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2 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

Вопросы к зачету

1. Охарактеризуйте социально-экономическую сущность и концепции маркетинга.
2. Определите содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
3. Охарактеризуйте сущность, методы проведения и основные этапы процесса маркетинговых исследований.
4. Охарактеризуйте понятие “маркетинговая среда” и ее структуру.
5. Определите модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке потребителем.
6. Определите факторы, влияющие на покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей товаров промышленного назначения.
7. Охарактеризуйте методы анализа маркетинговых возможностей фирмы

8. Охарактеризуйте процесс управления маркетингом на предприятии.
9. Охарактеризуйте сегментирование рынка, выбор целевого рынка и основные способы охвата рынка.
10. Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга товаров и услуг.
11. Определите товар как элемент комплекса маркетинга, охарактеризуйте процесс разработки новых товаров.
12. Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
13. Охарактеризуйте выбор ценовых стратегий на рынке.
14. Выделите методы определения цен на основе издержек производства, с ориентацией на спрос и с ориентацией на конкуренцию.
15. Охарактеризуйте цену как элемент комплекса маркетинга, выделите факторы, влияющие на уровень цен.
16. Охарактеризуйте структуру и управление маркетинговыми коммуникациями.
17. Охарактеризуйте стимулирование продаж в системе массовых коммуникаций.
18. Охарактеризуйте особенности прямого маркетинга в системе массовых коммуникаций.
19. Охарактеризуйте цели, задачи, методы PR в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Определите методы организации проведения рекламных компаний.
21. Охарактеризуйте виды и средства рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
22. Охарактеризуйте содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
23. Выделите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
24. Выделите формы организации маркетинговой деятельности.
25. Охарактеризуйте порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
26. Охарактеризуйте содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
27. Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
28. Охарактеризуйте особенности маркетинга потребительских товаров, маркетинга услуг, маркетинга промышленных товаров.
29. Охарактеризуйте маркетинг в социальной сфере и некоммерческий маркетинг.
30. Определите особенности и формы международного маркетинга.

Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одной ситуационной задачи.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» (50-100 баллов) выставляется студенту, если ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов.

- оценка «не зачтено» (0-49 баллов) материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине.

Тесты письменные

Тесты по разделу 1. «Методология современного маркетинга»

1. Эластичность предложения зависит от:

А. периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен

Б. способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных

В. числа товаров - заменителей данного товара

Г. того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши

Д. того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления

2. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

А. сумма цен на товар равна бюджету потребителей

Б. объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения

В. в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена

Г. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли

Д. уровень технологии меняется плавно

3. Маркетинг изучает:

А. производство предлагаемых к сбыту изделий

Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции

В. общий уровень цен в условиях инфляции

Г. методы управления потребительским спросом

Д. стратегии повышения качества продукции

4. Ремаркетинг связан с ... спросом.

А. негативным

Б. иррациональным

В. чрезмерным

Г. снижающимся

Д. отсутствием

5. Принципы маркетинга ...

А. достижение компанией максимально высокой прибыли

Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка

В. активное воздействие на рынок

Г. сокращение производственных издержек

Д. повышение жизненного уровня потребителей

6. Закон спроса представляет собой зависимость:

А. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров

Б. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт

В. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми

Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар

Д. кривая спроса имеет положительный наклон

7. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

А. принцип убывающей предельной полезности

Б. кривая предложения

В. эффект дохода

Г. закон соответствия спроса предложению

Д. эластичность спроса по цене

8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

А. совершенствования товара

Б. просвещённого маркетинга

В. социально-этичного маркетинга

Г. совершенствования производства

Д. интенсификации коммерческих усилий

9. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами -

10. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

А. модификация товара

Б. запланированное устаревание

В. продуктовая инновация

Г. повышение качества

Д. прочное внедрение на рынок

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

А. современного маркетинга

- Б. совершенствования производства
- В. совершенствования товара
- Г. интенсификации коммерческих усилий
- Д. социально-этичного маркетинга

12. Закон спроса представляет собой зависимость:

- А. кривая спроса имеет положительный наклон
- Б. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- В. рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- Г. превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- Д. когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт

13. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- А. ценность
- Б. реакция
- В. нужда
- Г. полезность
- Д. корзина

14. Ощущаемая человеком нехватка чего-то необходимого -

15. Маркетинг изучает:

- А. производство предлагаемых к сбыту изделий
- Б. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- В. общий уровень цен в условиях инфляции
- Г. методы управления потребительским спросом
- Д. стратегии повышения качества продукции

16. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- А. максимально широкий ассортимент
- Б. конкурентные преимущества компании
- В. максимальную загрузку производственных мощностей
- Г. минимальные затраты ресурсов
- Д. монопольное положение на рынке

17. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- А. сегмента рынка
- Б. рынка в целом
- В. Посредника
- Г. товара
- Д. непосредственного конкурента

18. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают

- А. использование только оптовых посредников
- Б. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- В. Отказ от выпуска нового товара
- Г. отказ от стратегического планирования
- Д. агрессивные усилия по сбыту товара

19. Основные принципы маркетинга :

- А. сегментирование рынка
- Б. статичность
- В. ориентация на потребителя
- Г. управление по контракту
- Д. гибкость и адаптивность

20. Цели маркетинга в порядке их формулирования:

- А. цели предприятия
- Б. цели отдельных элементов комплекса маркетинга
- В. миссия предприятия
- Г. общая цель маркетинговой деятельности
- Д. цели для отдельных товаров и рынков

Тесты по разделу 2. «Комплекс маркетинга»

1. Принципы маркетинга ...

- А. достижение компанией максимально высокой прибыли
- Б. постоянное изучение состояния и динамики рынка
- В. сокращение производственных издержек
- Г. активное воздействие на рынок
- Д. повышение жизненного уровня потребителей

2. Элементы макросреды маркетинга:

- А. посредники
- Б. экономическая ситуация
- В. налоговая система
- Г. политический режим
- Д. партнёры по бизнесу

3. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

- А. персонал
- Б. презентация
- В. позиционирование
- Г. личные продажи

4. Порядок составления плана маркетинга

- А. программа

- Б. анализ
- В. цели
- Г. приоритеты и стратегии
- Д. бюджет

5. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими - ...

6. Относятся к комплексу маркетинга:

- А. информация о рынке
- Б. продукт
- В. поведение потребителей
- Г. цена
- Д. маркетинговые коммуникации
- Е. цели организации
- Ж. каналы распределения продукции

7. Элементы микросреды маркетинга:

- А. налоговая система
- Б. клиенты
- В. партнёры по бизнесу
- Г. политический режим
- Д. экономическая ситуация
- Е. посредники

8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- А. продвижение
- Б. цена
- В. продукт
- Г. Распределение

9. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выйдут из строя называется ...

- А. запланированное устаревание
- Б. модификация товара
- В. продуктовая инновация
- Г. повышение качества
- Д. прочное внедрение на рынок

10. В неприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает

...

- А. затраты на сбор средств
- Б. вклад правительства для покрытия затрат
- В. ценовую политику, направленную на покрытие расходов
- Г. измерение эффективности услуг на основе затрат

Д. зависимость от денег третьих сторон

11. Относятся к одной классификационной группе:

- А. региональный маркетинг
- Б. стратегический маркетинг
- В. микро-маркетинг
- Г. международный маркетинг
- Д. маркетинг услуг

12. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

- А. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- Б. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- В. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- Г. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- Д. получении большей прибыли, чем конкуренты

13. "Не денежная" цена в неприбыльном маркетинге - это ...

- А. субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- Б. время и усилия, потраченные потребителями
- В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- Г. дар
- Д. независимость существования организации от результатов на рынке

14. Концепции управления маркетингом в порядке их развития

- А. продуктовая
- Б. маркетинг
- В. сбытовая
- Г. производственная
- Д. социально-этичный маркетинг

15. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения

- А. потребительская ценность
- Б. нужда
- В. запрос
- Г. потребительская удовлетворенность
- Д. потребность

16. Акт получения от кого-то желаемого объекта взамен другого объекта - ...

17. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- А. цена
- Б. продукт
- В. цена
- Г. продвижение

Д. распределение

18. Совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги - ...

19. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- А. монопольное положение на рынке
- Б. максимальную загрузку производственных мощностей
- В. минимальные затраты ресурсов
- Г. максимальную загрузку производственных мощностей
- Д. конкурентные преимущества компании

20. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи

...

- А. гармонии с природой
- Б. благосостояния человечества
- В. оптимизации производства
- Г. удовлетворения потребностей
- Д. получения прибыли

Тесты по раздел 3. «Управление маркетингом на предприятии»

1. Что относится к потребности человека с точки зрения маркетинга?

- А. Пища
- Б. Одежда
- В. Знания
- Г. Фасоль

2. Развивающий маркетинг связан с:

- А. формированием спроса на товар
- Б. незаинтересованностью потребителя
- В. Наличием негативного спроса
- Г. Совпадением структуры спроса и предложения

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

- А. стратегию концентрации
- Б. маркетинговую концепцию
- В. сегментацию рынка
- Г. стратегию массового охвата рынка

4. Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании.

- А. миссия

- Б. культура
- В. стратегия
- Г. положение
- Д. концепция

5. Маркетинговая деятельность начинается с ...

- А. разработки и производства товара
- Б. информационной рекламной кампании
- В. изучения рынка
- Г. сегментирования рынка
- Д. изучения запросов потребителей

6. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выйдут из строя называется ...

- А. повышение качества
- Б. прочное внедрение на рынок
- В. запланированное устаревание
- Г. модификация товара
- Д. продуктовая инновация

7. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- А. ценообразования
- Б. стимулирования
- В. продуктовой
- Г. Распределения

8. Элементы микросреды маркетинга

- А. экономическая ситуация
- Б. партнёры по бизнесу
- В. клиенты
- Г. налоговая система
- Д. политический режим
- Е. посредники

9. "НЕ денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

- А. дар
- Б. время и усилия, потраченные потребителями
- В. цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- Г. субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- Д. независимость существования организации от результатов на рынке

10. Последовательность основных понятий маркетинга в порядке их усложнения:

- А. потребность
- Б. потребительская удовлетворенность

В. запрос

Г. нужда

Д. потребительская ценность

Инструкция по выполнению

В процессе решения тестов студент должен выбрать один верный ответ из предложенных вариантов ответов. За каждый раздел студент может получить 10 баллов. Максимальное количество баллов за все разделы – 30 баллов.

Критерии оценивания:

• 10 баллов выставляется студенту, если он демонстрирует полные и содержательные знания материала, а именно отвечает на 90 и более процентов тестов правильно;

• 5-9 баллов выставляется студенту, если он обнаруживает твердые, но в некоторых вопросах неточные знания по дисциплине, а именно отвечает на 70 и более (до 90) процентов тестов правильно;

• 1-4 баллов выставляется студенту, если он показывает знания основного учебно-программного материала, но допускает существенные неточности в ответе, которые проявляются в том, что он отвечает на 30 и более (до 70) процентов тестов правильно.

Вопросы к опросу

- 1) Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга.
- 2) Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом
- 3) 3.Опишите эволюцию концепций маркетинга
- 4) Охарактеризуйте содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
- 5) Определите типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
- 6) Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
- 7) Определите систему маркетинговой информации и ее основные составляющие.
- 8) Раскройте основные методы проведения маркетинговых исследований.
- 9) Определите основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.
- 10) Охарактеризуйте важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.
- 11) Определите понятие “маркетинговая среда” и ее структура.
- 12) Опишите макросреду маркетинга и факторы, ее определяющие.

13) Опишите микросреду маркетинга и основные факторы ее определяющие.

14) Определите понятие приоритета потребителя. Простая и развернутая модель покупательского поведения.

15) Выявите факторы, влияющие на покупательское поведение.

16) Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке потребителем.

17) Выявите различия в покупательском поведении потребителей и организаций.

18) Выявите основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.

19) Охарактеризуйте процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

20) Проведите анализ маркетинговых возможностей фирмы.

21) Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга.

22) Определите развитие концепции комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C).

23) Опишите претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

24) Охарактеризуйте выбор целевого рынка.

25) Опишите стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.

26) Определите основные признаки сегментации рынка.

27) Охарактеризуйте сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.

28) Опишите дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.

29) Определите товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.

30) Опишите классификацию товаров и понятие конкурентоспособности товара.

31) Определите процесс разработки новых товаров.

32) Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.

33) Определите вариации кривых жизненного цикла товара.

34) Опишите стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

35) Охарактеризуйте упаковку и маркировку товаров.

36) Опишите управление брендом.

37) Охарактеризуйте управление товарными линиями и ассортиментом.

38) Определите цену как элемент комплекса маркетинга.

39) Выявите факторы, влияющие на уровень цен.

40) Определите выбор ценовых стратегий на рынке.

41) Определите цены на основе издержек производства.

42) Определите цены с ориентацией на спрос.

- 43) Определите цены с ориентацией на конкуренцию.
- 44) Определите реакцию субъектов рынка на изменение цен
- 45) Определите необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу.
- 46) Опишите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
- 47) Охарактеризуйте функции посредников в каналах распределения.
- 48) Определите содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
- 49) Определите формы и методы розничной торговли.
- 50) Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.
- 51) Выявите основные функции и формы оптовой торговли.
- 52) Опишите маркетинговые решения, принимаемые на уровне оптовой торговли.
- 53) Определите основные элементы товародвижения готовой продукции.
- 54) Опишите коммуникационную модель маркетинга.
- 55) Определите понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций.
- 56) Охарактеризуйте структуру маркетинговых коммуникаций.
- 57) Опишите управление маркетинговыми коммуникациями.
- 58) Охарактеризуйте рекламу в системе маркетинговых коммуникаций.
- 59) Выявите виды и средства распространения рекламы.
- 60) Опишите организацию проведения рекламных кампаний.
- 61) Охарактеризуйте концепцию публичных отношений (PR): цели, задачи, функции PR.
- 62) Опишите планирование организации связей с общественностью.
- 63) Охарактеризуйте личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
- 64) Выявите особенности прямого маркетинга.
- 65) Определите стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций
- 66) Опишите пути повышения эффективности маркетинговых коммуникаций
- 67) Опишите формирование маркетингово-ориентированной компании.
- 68) Охарактеризуйте развитие служб и отделов маркетинга.
- 69) Определите формы организации маркетинговой деятельности.
- 70) Охарактеризуйте стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
- 71) Опишите стратегию и тактику маркетинга.
- 72) Определите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.

- 73) Охарактеризуйте содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.
- 74) Определите порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
- 75) Опишите маркетинг потребительских товаров.
- 76) Опишите маркетинг услуг.
- 77) Опишите маркетинг промышленных товаров.
- 78) Опишите международный маркетинг.
- 79) Опишите маркетинг в социальной сфере.
- 80) Опишите некоммерческий маркетинг.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при ответах на вопросы опроса - 40 балл. 1 тема – 0,5 балла.

Темы рефератов

- 1 Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация
- 2 Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях
- 3 История развития маркетинга в современной России
- 4 Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка
- 5 Маркетинговые исследования с помощью Интернет
- 6 Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
- 7 Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования
- 8 Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
- 9 Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую
- 10 Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия
- 11 Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки
- 12 Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация
- 13 Теоретические концепции мотиваций
- 14 Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
- 15 Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях
- 16 Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг
- 17 Методы сегментирования и анализ полученных сегментов

18 Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования

19 Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории

20 Особенности сегментирования рынка потребительских товаров

21 Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг

22 Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.

23 Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

24 Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.

25 Рациональное продление жизненного цикла продукта.

26 Инновационная политика и внедрение новых товаров

27 Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара

28 Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг

29 Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка

30 Современная практика варьирования ценами.

31 Условия работы и ответственность участников канала распределения

32 Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы

33 Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами

34 Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговле.

35 Планирование рекламной кампании в сети Интернет

36 Имидж организации и его составляющие

37 Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности

38 Личные продажи. Телемаркетинг.

39 Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле

40 Система маркетинговых стратегий предприятия

41 Основные этапы стратегического планирования маркетинга

42 Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга

43 Содержание и порядок составления плана маркетинга

44 Особенности маркетинга на рынке B2B

45 Виды международного маркетинга и его внешняя среда

46 Особенности маркетинга на рынке недвижимости

47 Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг

48 Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий

49 Особенности правового регулирования маркетинга и рекламы в России

50 Маркетинг и охрана окружающей среды

Критерии оценивания:

В ходе изучения дисциплины студент может подготовить от 1 до 2 рефератов (максимально 10 баллов). Один реферат оценивается в 5 баллов.

• 5 баллов выставляется студенту, если его реферат характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов рефератчика, полное и содержательное знание материала.

• 3-4 балла выставляется студенту, если его реферат характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов рефератчика, общее знание материала;

• 1-2 балла выставляется студенту, если его реферат характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

Ситуационные задания

Задание 1.

Проанализируйте определения маркетинга по предлагаемому алгоритму.

1. Выявите общие черты и существенные различия в представленных ниже определениях.

2. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений (используйте слова «это...», «направленный на...», «путем обеспечения...», «при выполнении условий...»).

3. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов.

Маркетинг – управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (*Институт маркетинга, Лондон*).

Маркетинг – процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (*Американская ассоциация маркетинга*).

Маркетинг – управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы (*Г. Абрамшивили*).

Маркетинг – чел. деятельность, которая направлена на удовлетворение как осознанного, так и латентного (скрытого) спроса на товары услуги (*Р. Гист*).

Маркетинг – процесс, который направлен в рамках наложенных обществом ограничений к установленному при обмене удовлетворительных взаимоотношений между людьми и организациями, стремящимися удовлетворить эти потребности (*Д. Джолсон*).

Маркетинг – вид чел. деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Маркетинг есть социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и чего желают, за счет создания и обмена одних товаров и стоимостей на другие (*Ф. Котлер*).

Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя (*Ж.Ж. Ламбен*).

Маркетинг – это мост между производством и потреблением, который состоит из всех видов деятельности, приводящих к тому, что товары и услуги находятся в руках потребителей (*У. Район*).

Маркетинг – ведущая область хозяйственного управления, в состав которой входят организация и руководство целой совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос специфического изделия или услуги, а также с доведением этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя с тем, чтобы обеспечить определенную компанию нормой прибыли или достижение других целей (*Л. Роджерс*).

Маркетинг – действия, включенные в поставку товаров и услуг от производителя к потребителю (*С. Рюолд, Дж. Скотт, М. Уоршоу*).

Задание 2.

Установить соответствие между базовыми понятиями маркетинга и их определениями.

1. Чувство осязаемой человеком нехватки чего-либо.
2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
3. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
4. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
5. Совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа.

6. Предел, к которому стремится спрос по мере безграничного наращивания маркетинговых расходов в данной рыночной среде.

7. Акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

8. Экономический процесс взаимосвязи и борьбы между фирмами, целью которого является завоевание преимуществ в сбыте своей продукции.

Ответы:

1. Рыночный потенциал.
2. Обмен.
3. Рынок.
4. Потребность.
5. Конкуренция.
6. Нужда.
7. Запрос.
8. Товар.

Задание 3.

Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие виды маркетинговой деятельности, заполнив табл. 1.1.

Таблица 1.1

№ п/п	Виды маркетинговой деятельности	Функции маркетинга
1	2	3
1	Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2	Ведение клиентской базы	
3	Выбор рыночных партнеров	
4	Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5	Определение и поддержание маркетингового потенциала рынка	
6	Определение положения товара на рынке	
7	Исследование потребностей клиентов	
8	Управление послепродажным сервисом	
9	Организация региональных торговых представительств	
10	Организация связей с общественностью	

11	Управление системой продвижения	
12	Отслеживание и формирование ассортимента	
13	Оценка емкости рынка и доли рынка фирмы	
14	Оценка конкурентоспособности товара	
15	Оценка эффективности маркетинговых затрат	
16	Поддержка и развитие существующей системы сбыта	
17	Позиционирование торговой марки	
18	Определение базовой цены и анализ структуры цен	
19	Поиск новых партнеров	
20	Проведение анкетных исследований	
21	Осуществление ценовой политики	
22	Развитие системы прямых продаж	

23	Разработка методов привлечения потребителей	
24	Разработка рекламной кампании	
25	Расширение сети сбыта	
26	Сбор и обработка рыночной информации	
27	Сегментация рынка	
28	Составление медиа-плана	
29	Стимулирование продаж	
30	Управление качеством продукции	
31	Формирование имиджа предприятия	
32	Формирование каналов распределения	
33	Формирование рекламного бюджета	
34	Ценовое стимулирование	
35	Презентация товара	
36	Поиск направлений оптимизации ассортимента	

Задание 4.

Ответьте на вопросы:

а) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене ().

б) Маркетинг-микс состоит из следующих подконтрольных маркетинговых переменных: (), (), (), ().

в) Укажите концепцию, которая утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим высокое качество и лучшие эксплуатационные свойства и характеристики при умеренных ценах ().

г) Концепция совершенствования производства применима в настоящее время в определенном состоянии товара, укажите это состояние ().

д) Идея концепции заключается в том, что ключом к достижению целей организации является определение потребностей и желаний целевых рынков, укажите название концепции ().

е) Укажите концепцию, которая применима в условиях монополии или проблем со сбытом товара, т.к. не учитывает желания потребителей ().

ж) Укажите концепцию, которая ориентирована на использование комплекса маркетинговых коммуникаций, как одного из основных инструментов конкурентной борьбы (применима для предприятия рынка услуг) ().

з) Укажите концепцию, в которой основной акцент сделан на использование брендинга ().

к) Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга интересов основных целей: (), (), ().

Задание 5.

Прочитайте статьи и определите (идентифицируйте) действующую концепцию маркетинга следующих компаний:

1. НОВАТЭК – газодобывающая компания.
2. Гостиничная сеть Amaks Grand Hotels.
3. АвтоВАЗ.

Статья 1. В компании победителей. Газовый оберег. Экономическая эффективность и социальная ответственность НОВАТЭКа

НОВАТЭК по объемам добычи природного газа занимает второе место в России. В 2005 году компания добыла свыше 25 млрд кубометров газа, в сравнении с 2004 годом рост составил 21%. Компания бережно, ответственно и эффективно разрабатывает месторождения, расположенные в Ямало-Ненецком автономном округе, где проживают коренные малочисленные народы Крайнего Севера: ненцы, ханты, селькупы, манси. НОВАТЭК особое внимание уделяет поддержке культуры и самобытности коренных народов Севера, развитию их национальных промыслов и ремесел.

Международная финансовая корпорация признала, что деятельность НОВАТЭК соответствует стандартам Всемирного банка в области социальной ответственности и охраны окружающей среды. На основе соглашений с окружными и муниципальными органами власти ЭНАО компания реализует целевые программы по развитию национальных поселков: Харампур, Кутюпюган, Находка. В течение нескольких последних лет развилось конструктивное сотрудничество с региональной ассоциацией «Ямал – Потомкам!», представляющей интересы коренных народов Крайнего Севера. В рамках шефства, взятого над национальными поселками, НОВАТЭК осуществляет строительство и модернизацию жизненно важных объектов социального назначения (образовательные учреждения, жилье, системы теплоснабжения и объекты соцкультбыта). За Полярным кругом в условиях вечной мерзлоты за счет собственных средств компания строит детский дом семейного типа, рассчитанный на 84 места. Для кочующих коренных жителей на Юрхаровском промысле, отдаленном от населенных пунктов, был построен сервисный центр, в котором они могут отдохнуть, получить медицинскую помощь, а также сдать свою продукцию (рыбу, мясо и др.). На протяжении всех последних лет НОВАТЭК поддерживал традиционные виды деятельности тундровиков, обеспечивающие им основные источники доходов.

Статья 2. Романова Е., Карпов Т., Лебедева О. Бизнес на гостях

Три бизнесмена из Перми создали национальную гостиничную сеть, опередив всех крупных иностранных и российских инвесторов. Принадлежащая пермякам Amaks Grand Hotels управляет 13 отелями по всей России. Конкуренты считают эти гостиницы устаревшими, но они приносят по 20% годовых. Неплохо для регионов, где более половины отелей до сих пор работают с нулевой рентабельностью, признают эксперты.

Совладельцы Amaks уверены, что успех им приносит выбранная концепция: "3-звездочные номера – 4-звездочные услуги". Уровень услуг позволяет компании конкурировать в регионах с другими старыми отелями (гостиницы-новостройки в Amaks соперниками не считают, номер в них обходится примерно в два раза дороже). Средняя стоимость номера в отелях Amaks – \$50 в сутки, в эти деньги входят такие нетипичные для демократичных отелей услуги, как шведский стол и бесплатный спортзал. Еще, в отличие от многих ценовых конкурентов, в Amaks есть стандарты обслуживания: к примеру, заселение гостя занимает не больше 3 минут, уборка номера – не более 35. В гостиницах есть штатные детективы, в коридорах ведется видеонаблюдение. "В каждом номере у нас лежит Библия, а в Казани и Уфе – еще и Коран, гости могут воспользоваться молевыми комнатами, – рассказывает Златкин. – А еще постояльцы в номере находят шоколадку и приветственную открытку, а при повторном посещении получают скидку. Это мелочи, но гостиничный бизнес состоит из них". Эффективность этого принципа, по его словам, доказывает то, что 80%

постояльцев приезжают в отели Amaks второй раз. На дорогих услугах при правильном подходе можно даже сэкономить: оборудование для видеонаблюдения дешевле дополнительных охранников, а единые стандарты позволяют заключать сетевые договоры на поставку продуктов во все отели, отмечает он.

Правда, Amaks сталкивается с серьезными проблемами при поиске хорошего персонала для гостиниц, замечает Татьяна Гостенина, генеральный директор компании Hospitality management Group. Златкин это подтверждает: в каждом отеле компании после покупки пришлось поменять до 80% сотрудников. В гостиницах сети за 1,5 года сменилось 23 директора. Обновление команды в Amaks не редкость. «Когда мы видим, что развитие застопорилось, меняем ключевых менеджеров», – объясняет Златкин.

Статья 3. Куликов П. Реформа АвтоВАЗа

На автомобильном рынке создается *новый дилерский холдинг*, стоимость которого оценивается минимум в \$ 700 млн. Это АвтоВАЗ нашел новый способ решить проблемы со сбытом. За первые четыре месяца 2007 года АвтоВАЗ продал лишь 173 тыс. машин – против 205 тыс. за тот же период 2006 года. Чтобы исправить ситуацию, завод снизил цены на модели Samara и Kalina на 12–14 тыс. руб., а перед запуском модели Priora АвтоВАЗ строго предписал дилерам придерживаться рекомендованных цен, указанных на его сайте.

Дело стало поправляться. В начале года товарные остатки дилеров АвтоВАЗа в Москве составляли около 15 тыс. автомобилей, а сейчас они ненамного превышают 6 тыс. машин. Модель Priora у московских дилеров даже оказалась в дефиците. Возможно, из этого последовал вывод, что проблемы с продажами заключены в системе сбыта, а не в машинах. И завод решился на масштабную реформу: он создает управляющую компанию, которая объединит всех дочерних дилеров. АвтоВАЗу принадлежит 140 из 400 дилеров, продающих его автомобили. В итоге новый холдинг станет самым большим автомобильным ритейлером: на сегодня сеть компании «Автомир», крупнейшая на рынке, насчитывает всего 26 салонов.

Новая управляющая компания будет заниматься привлечением кредитов, разработкой единой сбытовой политики и проведением рекламных акций. Порядок сбыта на АвтоВАЗе останется прежним: все дилеры будут получать автомобили в соответствии с квотой, определенной торговым домом завода. Но даже если квоты распределялись бы по-другому, подавляющее большинство независимых торговцев окажется в неравных условиях со вновь создаваемым монстром. Недовольство независимых дилеров может привести к тому, что проблемы со сбытом, наоборот, усугубятся. Таким розничным потенциалом АвтоВАЗу вполне по силам взяться за продажу автомобилей других брендов – тем более что тесных контактов с зарубежными производителями у завода предостаточно. Вот уже полтора года АвтоВАЗ ищет партнера, который бы

помог ему сократить отставание от зарубежных конкурентов. Менеджеры АвтоВАЗа и «Рособоронэкспорта» пытались договориться с Renault, Porsche, недавно стало известно о переговорах с Fiat. Теперь у АвтоВАЗа может появиться новый аргумент, чтобы заинтересовать партнеров: сбыт нужен всем. А с их помощью, глядишь, и модельный ряд удастся поправить, и продажи расти начнут.

Критерии оценивания:

Максимальное количество баллов, которые может набрать студент при решении ситуационных задач - 20 баллов. Одна задача оценивается в 4 балла.

При этом:

- 4 балла выставляется студенту, если по итогам решения задачи он демонстрирует полные и содержательные знания теоретического материала, формулирует четкий, полный и содержательный ответ;
- 2-3 балла выставляется студенту, если при решении задачи он формулирует правильный ответ, однако приводит неполное теоретическое и практическое обоснование;
- 1 балл выставляется студенту, если при решении задачи он дает правильный, но неполный ответ, содержащий недостаточно развернутое обоснование.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Зачетное задание состоит из двух теоретических вопросов и одной ситуационной задачи.

Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.