Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2021 13:58:22
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор -
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика" профиль 38.03.01.05 "Налоги и налогообложение"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	1		Итого	
Вид занятий	УП	РПД		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная	14	14	14	14
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1327)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика" профиль 38.03.01.05 "Налоги и налогообложение"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 29.05.2018 протокол № 12.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____ 15.05.2018 г.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____ 15.05.2018 г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Макаренко Е.Н. _____ 26.05.2018 г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.2018 г.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. _____ 31.05.2018 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами реализации маркетинговой активности предприятий в условиях изменяющихся рыночных конъюнктур.
1.2	Задачи: изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга фирмы; рассмотрение основных существующих концепций маркетинга; исследование маркетинговой среды организации и ее структуры; изучение комплекса маркетинга; выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности; выявление места и роли современного маркетинга в российской экономике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по обществознанию, литературе,русскому языку, алгебре в объеме средней школы
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.2	Бизнес-планирование
2.2.3	Управление международными коммерческими проектами
2.2.4	Инструментальные средства в управлении
2.2.5	Маркетинг
2.2.6	Инновационный менеджмент
2.2.7	История экономических учений
2.2.8	Культура речи и деловое общение
2.2.9	Общий менеджмент

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ОПК-4: способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
Знать:
на начальном уровне демонстрировать знания нахождения организационной-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность
Уметь:
на начальном уровне уметь находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность
Владеть:
на начальном уровне владеть способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность
ПК-9: способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
Знать:
на начальном уровне демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономичсекого проекта
Уметь:
на начальном уровне уметь демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономичсекого проекта
Владеть:
на начальном уровне владеть способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономичсекого проекта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Интер акт.**	**Примечание**
	Раздел 1. Современный маркетинг: методология и основной инструментарий						

1.1	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Лек/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Пр/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.3	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. /Лек/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. /Пр/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
	Раздел 2. Комплекс маркетинга						

2.1	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. /Лек/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.2	Тема 2.1 «Товар и товарная политика» Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками. Стратегия жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. /Пр/	1	4	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	4	

2.3	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	1	90	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

	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 торговли. 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 правого регулирования маркетинга и рекламы в России 50. Маркетинг и охрана окружающей среды /Ср/						
	Раздел 3. Управление маркетингом фирмы						
3.1	/Зачёт/	1	4	ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1.Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2.Основные принципы и функции маркетинга.
3.Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
4.Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
5.Понятие рынка, его основные характеристики. Классификация рынка.
6.Сущность позиционирования товара. Основные варианты позиционирования продукта на рынке и условия успеха.
7.Этапы жизненного цикла товара и их характеристика. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
8.Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
9.Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, штриховое кодирование). Типы и виды товарных знаков. Характеристика каждого атрибута.
10.Конкурентоспособность товара и ее оценка. Сущность и содержание.
11.Стратегии ценообразования в маркетинге. Характеристика и особенности использования.
12.Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
13.Роль и классификация посреднических структур в системе распределения.
14.Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. Сущность и основные виды маркетинговых коммуникаций.
15.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
16."Паблик рилейшнз". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
17.Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
18.Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы. Объекты стимулирования продаж.
19.Методические основы маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
20.Товар как элемент комплекса маркетинга. Товарная политика и ассортимент.
21.Прямой маркетинг и его свойства. Основные приемы и методы работы DM.
22.Маркетинговая среда и ее структура. Характеристика объектов и субъектов внешней и внутренней среды предприятия.
23.Концепция совершенствования товара.
24.Цена как элемент комплекса маркетинга.
25.Организационная структура маркетинга фирмы.
26.Виды и структура каналов распределения.
27.Классификация и характеристика товаров основных товарных групп.
28.Конкуренция и ее основные виды.
29.Организация и управление товародвижением.
30.Исходные понятия маркетинга.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2		Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги: учебно-методическое пособие	Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2018	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Дули Р.	Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя	Минск: Попурри, 2018	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Чернопятов А. М.	Маркетинг в образовании: учебно-методическое пособие	Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2018	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.	Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	63
Л2.2	Иванченко О. В., Миргородская О. Н.	Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	64
Л2.3	Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Федько В. П., Федько Ю. В., Федько Н. Г.	Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры	Ростов н/Д: МарТ, 2012	249
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 550 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135038.			
Э2	Пичурин И. И. , Обухов О. В. , Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособиеМ.: Юнити-Дана, 2015. С: 383 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1			
Э3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=418086&sr=1.			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	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.

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

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры[1] _____

Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой _____ Бондаренко В.А.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ОД.10 Маркетинг
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки (специализация)
38.03.01.01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
38.03.01.05 «Налоги и Налогообложение»
38.03.01.07 «Финансы и кредит»
38.03.01.08 «Анализ и прогнозирование экономических предприятий АПК»
38.03.01.09 «Бизнес-анализ и прогнозирование в организациях»
38.03.01.11 «Анализ и управление рисками»
38.03.01.16 "Международная торговая политика"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель _____ Дзотцоева К.А., доцент, к.э.н.
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы 21

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....**Ошибка! Закладка не определена.**

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..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....**Ошибка! Закладка не определена.**

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК 9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта			
Знать: демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономичсекого	использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов для	Соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из	О (вопросы 1-40) Д. П (темы 1-25) Т (Вариант1 вопросы 1-20, Вариант2 вопросы 1-20)

проекта Уметь: уметь демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта Владеть: владеть способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономичсекого проекта	стратегического планирования маркетинга, проведение моделирования его этапов.	информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме);	
ПК 4 - способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность			
Знать: демонстрировать знания нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность Уметь: уметь находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность Владеть: владеть способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность	использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов для стратегического планирования маркетинга, проведение моделирования его этапов.	Соответствие, представленной в ответах информации, материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не в полном объеме	О (вопросы 41-84) Д, П (темы 26-50) Т (Вариант 3, вопросы 1-20)

2.2 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)

Текущий контроль успеваемости студента проводится следующим образом:

- *на лекционных занятиях* – активное участие в обсуждении лекционного материала (способность установить взаимосвязь между пройденным лекционным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы):

1) Аргументированный ответ, своевременное дополнение или корректное пояснение в соответствии с вопросами преподавателя – **максимально 5 баллов**;
2) Активное участие в дискуссии, предложенной преподавателем по теме лекции, – **максимально 5 баллов**.

- *на практических занятиях* – активное участие в работе на практических занятиях (способность установить взаимосвязь между пройденным материалом и рассматриваемой темой, использовать знания, полученные в ходе выполнения самостоятельной работы)*:*

- *ответы на плановые вопросы к семинарским занятиям:* один ответ (пояснение, предложение) – **от 0 до 3** баллов (в зависимости от правильности, полноты ответа и его качественного наполнения).
- *анализ конкретных практических ситуаций (case-study):* умение студентами анализировать информацию, выявлять ключевые проблемы, выбирать альтернативные пути решения, оценивать их, находить оптимальный вариант и формулировать программы действий: решение одного кейса на каждом занятии оценивается от – **от 0 до 5** баллов (в зависимости от правильности решения проблемы, полноты анализа и его качественного наполнения);
- *доклад с презентацией по актуальным проблемам курса: к*аждый доклад с презентацией оценивается – **от 0 до 5** баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания).
- *своевременное, полное и верное выполнение домашнего задания* (оценивает степень усвоения студентом материала, рассмотренного на практическом занятии): одно домашнее задание - от **0 до 3** баллов (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания);
- *решение задач (у доски, с места)*, самостоятельные грамотные и логически стройные пояснения хода решения задачи; верное использование теоретического материала при решении задач; интерпретация полученных

результатов; – от **0 до 5 баллов** в зависимости от сложности решаемой задачи

Студент считается аттестованным по дисциплине, если его оценка за семестр составляет *не менее 50 баллов* (суммарно по двум контрольным точкам). При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии[1]:

Оценка в 100-балльной шкале	Оценка в традиционной шкале	Характеристика
84-100	5 (отлично)	Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой.
67-83	4 (хорошо)	Наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, студент усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины.
50-66	3 (удовлетворительно)	Наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике.
0-49	2 (неудовлетворительно)	Ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

При проведении *промежуточной аттестации* преподаватель имеет право задавать студенту дополнительные вопросы по оценочным заданиям в рамках программы дисциплины, модуля по окончании ответа обучающегося (при необходимости уточнения или дополнения). В случае отказа обучающегося от ответа по заданию/ билету – результат промежуточной аттестации оценивается преподавателем как «неудовлетворительно» (без выяснения причины отказа)[2].

---

[1] Положение «Об организации учебного процесса в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ) с использованием зачетных единиц (кредитов) и балльно-рейтинговой системы». Принято Ученым советом вуза 28.04.2011г., протокол №8. Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

[2] Положение «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования: бакалавриата, специалитета, магистратуры». Принято Ученым советом вуза 24.06.2014 г., протокол №11.

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

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к зачету

по дисциплине ***Маркетинг***

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.

2.Основные принципы и функции маркетинга.

3.Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.

4.Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.

5.Понятие рынка, его основные характеристики. Классификация рынка.

6.Сущность позиционирования товара. Основные варианты позиционирования продукта на рынке и условия успеха.

7.Этапы жизненного цикла товара и их характеристика. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.

8.Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.

9.Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, штриховое кодирование). Типы и виды товарных знаков. Характеристика каждого атрибута.

10.Конкурентоспособность товара и ее оценка. Сущность и содержание.

11.Стратегии ценообразования в маркетинге. Характеристика и особенности использования.

12.Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.

13.Роль и классификация посреднических структур в системе распределения.

14.Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. Сущность и основные виды маркетинговых коммуникаций.

15.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.

16."Паблик рилейшнз". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.

17.Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.

18.Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы. Объекты стимулирования продаж.

19.Методические основы маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.

20.Товар как элемент комплекса маркетинга. Товарная политика и ассортимент.

21.Прямой маркетинг и его свойства. Основные приемы и методы работы DM.

22.Маркетинговая среда и ее структура. Характеристика объектов и субъектов внешней и внутренней среды предприятия.

23.Концепция совершенствования товара.

24.Цена как элемент комплекса маркетинга.

25.Организационная структура маркетинга фирмы.

26.Виды и структура каналов распределения.

27.Классификация и характеристика товаров основных товарных групп.

28.Конкуренция и ее основные виды.

29.Организация и управление товародвижением.

30.Исходные понятия маркетинга.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тесты письменные

по дисциплине ***Маркетинг***

Тесты по Модулю 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 Модулю 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 взаимообмена 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 выходят из строя называется ...

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

10. В бесприбыльном 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 бесприбыльном 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 Модулю 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 выходят 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

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

Система оценивания результатов тестирования.

Тест по итогам изучения модуля включает 20 заданий. За каждое правильно выполненное задание обучающийся получает 5 баллов. Для оценки тестовых заданий используется номинальная шкала в соответствии с которой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

Оформление комплекта заданий для контрольной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине **Маркетинг**

Вариант 1

1.Охарактеризуйте формирование маркетингово-ориентированной компании.
2. Определите содержание и порядок разработки плана маркетинга.

Вариант 2

1.Опишите основные маркетинговые стратегии фирмы, порядок их разработки и реализации.
2. Определите формы организации маркетинговой деятельности.

Вариант3

1.Опишите особенности маркетинга в сфере услуг
2.Определите роль маркетинга в современном обществе России.

Назначение контрольной работы.

Контрольные работы позволяют оценить знания студентов по итогам изучения тем и модулей дисциплины.

Элементы содержания учебного модуля, включенные в контрольную работу.

В контрольных работах осуществляется проверка знания основных понятий, принципов и концепций, составляющих предмет рассмотрения данной дисциплины.

Оформление тем для круглого стола
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Перечень дискуссионных тем для устного опроса

по дисциплине **Маркетинг**

1. Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга.
2. Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом
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 концепциюпаблик рилейшнз (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.
81. Охарактеризуйте маркетинг в современном обществе России.
82. Определите государственное регулирование маркетинга в России.
83. Охарактеризуйте гражданские движения и маркетинг.
84. Опишите воздействие общества на развитие маркетинга.

Оформление тем для курсовых работ/ проектов
(эссе, рефератов, докладов, сообщений)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы рефератов

по дисциплине **Маркетинг**

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 торговли.
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 правого регулирования маркетинга и рекламы в России
50. Маркетинг и охрана окружающей среды

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

4 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. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры МиР

Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.
Зав.кафедрой _____ Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.10 Маркетинг
(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
38.03.01 «Экономика»

Профиль подготовки (специализация)
38.03.01.01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
38.03.01.05 «Налоги и Налогообложение»
38.03.01.07 «Финансы и кредит»
38.03.01.08 «Анализ и прогнозирование экономических предприятий АПК»
38.03.01.09 «Бизнес-анализ и прогнозирование в организациях»
38.03.01.11 «Анализ и управление рисками»
38.03.01.16 "Международная торговая политика"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель _____ Дзотцоева К.А., доцент, к.э.н.
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.01 *«Экономика»* 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;

–письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение 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.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Internet-ресурсы

Название ресурса	Адрес	Аннотация
4р маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брэндинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брэндинг, ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия наружной рекламы.
Каталог баз данных	www.kbd.ru	Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете.
Все о рекламе	www.rwr.ru	Online конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.
Manager	www.manager.ru	Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.