

Документ подписан при помощи электронной подписи
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.05.2018
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по научной работе и инновациям
д.э.н., профессор
Н.Г. Вовченко
_____ 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Направление подготовки

***направление 38.06.01 Экономика
направленность (профиль)***

Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Уровень образования -

высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Ростов-на-Дону – 2018

ФАКУЛЬТЕТ	2	Торговое дело
КАФЕДРА	10	Маркетинг и реклама
Наименование дисциплины	Б1.В.02	Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

(код)

(наименование)


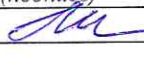
ОБЩИЙ ОБЪЕМ* работы обучающихся в час.	уч. план	Очная форма	Заочная форма
		108	3 г. 00м
<i>Всего часов контактной работы, в том числе:</i>		28	28
- лекций, по семестрам (курсам)		18	18
		3 сем.	3 сем.
- лабораторные работы, по семестрам (курсам)			
- практические занятия, по семестрам (курсам)		10	10
		3 сем.	3 сем.
В интерактивной форме, час		10	10
<i>Всего самостоятельной работы, час., в том числе:</i>		44	44
- контрольные работы по семестрам			
- курсовые работы (проекты) по семестрам			
Изучено и переаттестовано, час.			
Зачеты, по семестрам (курсам), час			
Экзамены, по семестрам (курсам), час		3 сем., 36	3 сем., 36
Всего ЗЕТ по учебному плану		3	3

* Объем часов по всем видам работ переносится из учебного плана.




ОСНОВАНИЕ

ФГОС ВО по направлению подготовки 38.06.01 Экономика (уровень подготовки кадров высшей квалификации) (утв. Приказом Минобрнауки России от 30.07.2014 № 898).

Учебный план направления 38.06.01 Экономика, направленности "Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)" одобрен Ученым советом Университета 30.01.2018, протокол № 8.

АВТОР(Ы) д.э.н., доцент, зав. каф.		Бондаренко В.А.	06.04.2018г.
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
к.э.н., доцент, доцент		Миргородская О.Н.	06.04.2018г.
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

ОБСУЖДАЛАСЬ И СОГЛАСОВАНА

Кафедрой Маркетинга и рекламы		В.А. Бондаренко	06.04.2018
Отделом аспирантуры и докторантуры		Е.Н. Грузднева	26.05.2018
Научно-методическим советом		Н.Г. Вовченко	29.05.2018
(наименование)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цели освоения дисциплины:** Цели освоения дисциплины: ознакомление аспирантов с теоретическими основами маркетинга в деятельности предприятий и организаций, развитие навыков, способствующих формированию маркетингового мышления в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры.

1.2. Задачи:

- ознакомление обучающихся с идеологией, парадигмами и концепциями маркетинга;
- изучение основных аспектов маркетинговой деятельности зарубежных и российских предприятий;
- определение маркетинговых стратегий развития предприятий;
- изучение методов формирования маркетинговой программы развития российских предприятий;
- исследование адаптации комплекса маркетинга к изменяющейся рыночной конъюнктуре;
- оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1 Цикл (раздел) ОП: Б1.В

2.2. Связь с другими дисциплинами учебного плана

Перечень предшествующих дисциплин	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Методология и организация проведения научных исследований с использованием информационных технологий Организация научной работы и инновационной деятельности	Маркетинговое обеспечение модернизации экономики России Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская практика) Подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формируемые компетенции		Осваиваемые знания, умения, владения
Код	Наименование	
<i>Профессиональные компетенции (ПК)</i>		
ПК-1	способность осуществлять прогрессивные направления осуществления маркетинговой деятельности в части планирования и принятия решений в сфере маркетинга и оценке их эффективности; использовать методы анализа состояния и динамики рыночной активности с применением современных методов и средств маркетинговых исследований в рамках обоснования актуальности, практической и теоретической значимости избранной темы диссертационного исследования	<p>З1 (ПК-1) <i>Знать</i>: основные современные направления осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях в организациях; знать подходы к оценке эффективности маркетинговых функций, оценке результативности используемого комплекса маркетинга; основные методы проведения маркетинговых исследований и прогнозирования потребностей и оценки степени их удовлетворенности.</p> <p>У1 (ПК-1) <i>Уметь</i>: планировать маркетинговую деятельность на предприятии и принимать компетентные решения в области маркетинга; применять методы осуществления анализа состояния и динамики рыночной активности и проводить количественные и качественные маркетинговые исследования.</p> <p>В1 (ПК-1) <i>Владеть</i>: Владеть: инструментарием осуществления маркетинговой активности в работе организации (формировать план маркетинга, контролировать маркетинговые функции); инструментарием осуществления анализа состояния и динамики показателей оценки качества товаров и услуг, предпринимаемых организацией усилий по оценке удовлетворенности потребителей на основании результатов маркетинговых исследований.</p>
ПК-2	□ готовностью самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в сфере маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы маркетинга на основе современных принципов научного исследования (интегративность, антропоцентричность, коммуникативность, функциональность и др.)	<p>З1 (ПК-2) <i>Знать</i>: основные научные и прикладные разработки, полученные отечественными и зарубежными исследователями, основные практические проблемы маркетинга, свойственные современным предприятиям и организациям; знать пути рационализации работы организаций на принципах маркетинга.</p> <p>У1 (ПК-2) <i>Уметь</i>: самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, ранее другими исследователями со схожими или иными поисковыми целями, формулировать основные задачи маркетинга для современной организации на основании использования современных научных методов.</p> <p>В1 (ПК-2) <i>Владеть</i>: инструментарием постановки актуальных практико ориентированных и теоретико-методологических задач в области маркетинга; инструментарием проектирования алгоритмов преодоления сложностей в рыночном развитии компаний на основании современных принципов научных исследований</p>
ПК-3	способностью обосновывать актуальность проводимой научно-	З1 (ПК-3) <i>Знать</i> : способы обоснования актуальности исследуемой научной проблемы, способы и методы проведения самостоятельных научных исследований,

	исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	методики составления научных текстов, отчетов
		<p>У1 (ПК-3) <i>Уметь</i>: осуществлять обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, а также самостоятельные маркетинговые исследования, представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p> <p>В1 (ПК-4) <i>Владеть</i>: инструментарием обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, проведения исследовательских изысканий и оформления научных отчетов, научных работ.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Аудиторные занятия – очная форма обучения

Кол. час	в том числе в ин-терактивной форме, час.	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
18		Лекции	
8		Модуль 1 « Теория и методология маркетинга»	
4		Тема 1.1 « Современная концепция маркетинга. Маркетинг как система рыночного управления». Эволюция маркетинговых концепций. Типология видов маркетинга. Современные маркетинговые концепции в глобальной экономике. Маркетинговая концепция, реализуемая бизнесом в современных условиях. Эволюция маркетинговых концепций в России. Сущностное наполнение современного маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, инструментарий. Типологии современного маркетинга. Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макромаркетинговая среда маркетинга (экономическая ситуация в Европе; технологические инновации; социокультурные изменения; "зеленый маркетинг"; глобализация и концепция глобального маркетинга). Новая организация маркетинга, ориентированная на рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.2. «Маркетинговые исследования и маркетинговая среда фирмы. Маркетинговая информационная система» 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. Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10		«Модуль 2 «Стратегические и тактические маркетинговые решения»	
4		Тема 2.1 « Роль маркетинга в стратегическом управлении. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий» Инструментарий стратегического управления в маркетинге. Маркетинговые стратегии, ориентированные на среднесрочную и долгосрочную перспективу деловой активности. Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка – отправная точка разработки стратегии. Подход к определению базового рынка. Стратегии охвата базового рынка. Микросегментационный анализ и его этапы.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 2.2 «Организация, планирование и контроль маркетинга фирмы. Анализ конкурентоспособности 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. Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество, основанное на издержках. Конкурентное преимущество, основанное на качестве. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества – одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое конкурентное преимущество.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2		Тема 2.3 «Современные маркетинговые коммуникации и их тактическое и стратегическое планирование. Организация маркетинга в компании» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Предприятие как открытая система. Функция маркетинга в организации, ее новые приоритеты; координирующая и интегрирующая роль в условиях рыночной деятельности предприятия. Функциональные связи маркетинга на предприятии как основа разработки стратегических и оперативных планов рыночной деятельности. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Организация структуры управления маркетингом. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Матричный метод распределения задач и ответственности. модель эффективной организации маркетинга. Особенности организации маркетинга на российских предприятиях.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	10	Практические занятия /семинары	
4	4	Модуль 1 «Теория и методология маркетинга»	
2	2	Тема 1.1 « Современная концепция маркетинга. Маркетинг как система рыночного управления». Эволюция маркетинговых концепций. Типология видов маркетинга. Современные маркетинговые концепции в глобальной экономике. Маркетинговая концепция, реализуемая бизнесом в современных условиях. Эволюция маркетинговых концепций в России. Сущностное наполнение современного маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, инструментарий. Типологии современного маркетинга.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 1.2. «Маркетинговые исследования и маркетинговая среда фирмы. Маркетинговая информационная система» 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. МИС. Система маркетинговых исследований.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
6	6	«Модуль 2 «Стратегически и тактические маркетинговые решения»	
2	2	Тема 2.1 « Роль маркетинга в стратегическом управлении. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий» Инструментарий стратегического управления в маркетинге. Маркетинговые стратегии, ориентированные на среднесрочную и долгосрочную перспективу деловой активности.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 2.2 «Организация, планирование и контроль маркетинга фирмы. Анализ конкурентоспособности 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. Оценка конкурентоспособности фирмы.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 2.3 «Современные маркетинговые коммуникации и их тактическое и стратегическое планирование. Организация маркетинга в компании» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Маркетинг в компании.	ПК-1, ПК-2, ПК-3

Аудиторные занятия – заочная форма обучения

Кол. час	в том числе в интерактивной форме, час	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
18		Лекции	
8		Модуль 1 «Теория и методология маркетинга»	
4		Тема 1.1 « Современная концепция маркетинга. Маркетинг как система рыночного управления». Эволюция маркетинговых концепций. Типология видов маркетинга. Современные маркетинговые концепции в глобальной экономике. Маркетинговая концепция, реализуемая бизнесом в современных условиях. Эволюция маркетинговых концепций в России. Сущностное наполнение современного маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, инструментарий. Типологии современного маркетинга. Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления. Изменяющаяся макромаркетинговая среда маркетинга (экономическая ситуация в Европе; технологические инновации; социокультурные изменения; "зеленый маркетинг"; глобализация и концепция глобального маркетинга). Новая организация маркетинга, ориентированная на рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.2. «Маркетинговые исследования и маркетинговая среда фирмы. Маркетинговая информационная система» 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. Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркетинг как функция маркетинговых исследований. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10		«Модуль 2 «Стратегически и тактические маркетинговые решения»	
4		Тема 2.1 « Роль маркетинга в стратегическом управлении. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий» Инструментарий стратегического управления в маркетинге. Маркетинговые стратегии, ориентированные на среднесрочную и долгосрочную перспективу деловой активности. Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка – отправная точка разработки стратегии. Подход к определению базового рынка. Стратегии охвата базового рынка. Микросегментационный анализ и его этапы.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 2.2 «Организация, планирование и контроль маркетинга фирмы. Анализ конкурентоспособности 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. Движущие силы конкуренции в отрасли. Конкурентное преимущество, основанное на издержках. Конкурентное преимущество, основанное на качестве. Конкурентное преимущество, основанное на ключевых компетенциях. Поиск устойчивого конкурентного преимущества – одно из главных направлений стратегического маркетинга. Операционное и стратегическое конкурентное преимущество.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2		Тема 2.3 «Современные маркетинговые коммуникации и их тактическое и стратегическое планирование. Организация маркетинга в компании» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Предприятие как открытая система. Функция маркетинга в организации, ее новые приоритеты; координирующая и интегрирующая роль в условиях рыночной деятельности предприятия. Функциональные связи маркетинга на предприятии как основа разработки стратегических и оперативных планов рыночной деятельности. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов. Организация структуры управления маркетингом. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. Матричный метод распределения задач и ответственности. модель эффективной организации маркетинга. Особенности организации маркетинга на российских предприятиях.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	10	Практические занятия /семинары	
4	4	Модуль 1 «Теория и методология маркетинга»	
2	2	Тема 1.1 « Современная концепция маркетинга. Маркетинг как система рыночного управления». Эволюция маркетинговых концепций. Типология видов маркетинга. Современные маркетинговые концепции в глобальной экономике. Маркетинговая концепция, реализуемая бизнесом в современных условиях. Эволюция маркетинговых концепций в России. Сущностное наполнение современного маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, инструментарий. Типологии современного маркетинга.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 1.2. «Маркетинговые исследования и маркетинговая среда фирмы. Маркетинговая информационная система» 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. МИС. Система маркетинговых исследований.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
6	6	«Модуль 2 «Стратегически и тактические маркетинговые решения»	
2	2	Тема 2.1 « Роль маркетинга в стратегическом управлении. Функциональные стратегии маркетинга: сегментация, позиционирование и маркетинговый инструментарий» Инструментарий стратегического управления в маркетинге. Маркетинговые стратегии, ориентированные на среднесрочную и долгосрочную перспективу деловой активности.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 2.2 «Организация, планирование и контроль маркетинга фирмы. Анализ конкурентоспособности 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. Оценка конкурентоспособности фирмы.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 2.3 «Современные маркетинговые коммуникации и их тактическое и стратегическое планирование. Организация маркетинга в компании» Понятие маркетинговой коммуникации и система маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга. Сущность маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Маркетинг в компании.	ПК-1, ПК-2, ПК-3

4.2. Самостоятельная работа аспиранта – очная форма обучения

Кол. час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, их содержание	Формируемые компетенции
12	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку	
2	Тема «Маркетинг в сетевой организации бизнеса» История становления исследований в области сетевых организаций. Содержание сетевого подхода. Классификация сетей и изменения в моделях управления на основе принципов маркетинга. Стратегическое управление: новая парадигма. Новые области деятельности, классификация и критерии отношений контрагентов рыночного взаимодействия.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	Тема «Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности». Обоснование необходимости контроллинга в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды. Процесс, цели, функции и задачи контроллинга. Уровни контроля маркетинга. Оперативный и стратегический контроль. Контроль прибыльности. Элементы контрольно-аналитической системы маркетинга.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	Тема «Управление товарной политикой и ценообразованием» Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией. Различные подходы к формированию ценообразования. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара. ЖЦТ и маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	Тема «Политическая экономия и микроэкономическая теория». Структура и закономерности развития экономических отношений. Соотношение материального и нематериального в экономических отношениях. Производительные силы: структура, закономерности и формы развития. Место и роль человека в экономике. Мотивация и целевая функция экономической деятельности человека. Внеэкономические факторы в мотивации экономической деятельности. Теория потребительского спроса. Спрос, предложение, рыночное равновесие. Сравнительная статика рынка. Динамическое равновесие. Эластичность спроса и предложения: содержание, виды, практическое применение. Поведение потребителя в рыночной экономике: постановка проблемы и основные предпосылки анализа. Государственное регулирование рынка. Теория фирмы. Фирма и рынок как типы организации экономического обмена в обществе.	
4	Тема «Макроэкономическая теория». Теория национального счетоводства. Система счетов национального дохода: основные показатели и их взаимосвязь. Способы и методы расчета макроэкономических величин. Номинальные и реальные величины. Уровень цен и его показатели. Модель «затраты-выпуск» (В. Леонтьев). Теория макроэкономического равновесия. Совокупный спрос и совокупное предложение. Модели макроэкономического равновесия: классическая и кейнсианская. Мультипликационные эффекты в национальной экономике. Теория экономического роста. Экономический рост как обобщающий показатель функционирования экономики. Рост и эволюция структуры национальной экономики.	
28	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов аспирантов Маркетинговая революция как объективная реальность. Эволюция маркетинговых концепций - маркетинг 1.0, 2.0, 3.0. Прагматичные маркетинговые концепции Формирование парадигмы рационального рыночного мышления в ходе эволюционных трансформаций концепций маркетинга. Развитие содержания маркетинга как формы экономического сознания. Сущность, функции и виды маркетингового сознания, формы его проявления Проявление экономического сознания в процессах функционирования маркетинговых информационных систем Роль маркетингового сознания в процессе принятия управленческих решений Особенность эволюция маркетинговых концепций в России. Сущность и понятие «стратегический маркетинг» исходя из взглядов Ж.Ж.Ламбена – СМ аналитический процесс, И.Ансоффа - "стратегия" набор правил. (возможно расширение анализа). Маркетинг институтов в современных рыночных отношениях. Государственный маркетинг – сущность, роль и значение в условиях патернализма. Понятие потребительской ценности товара и связь потребительской ценности и конкурентоспо-	ПК-1, ПК-2, ПК-3

	<p>собности. Стратегия ЖЦТ, ЖЦС, ЖЦИ, ЖЦТ в маркетинге при формировании товарной политики. Воспроизводственный императив маркетинговой концепции модификации отношений обмена между агентами рынка. Факторы воздействия маркетинга на формирование эффективных и гармоничных пропорций воспроизводства отношений обмена. Лояльность и антилояльность в формировании клиента Потребитель XXI века: основные характеристики. Современный маркетинг как создание ценностей. Формы проявления ценностей. «Межрыночные сегменты» в условиях глобализации: понятие, объективность и Концепция общественного мнения по У. Липпману, Э. Ноэль-Нойман. Консьюмеризм – конкурентная сила покупателя. Инфраструктура продаж товара: реалии и проблемы формирования, реалии трансформации. Биржевые и банковские структуры в организации продаж. Институциональная структура общества, институты: процессы, структуры, побуждения, правила. Природа, культура и экономика; экономика и институты; индивид и общество в институциональной системе. Теория переходной экономики и трансформации социально-экономических систем. Многообразие внутренних и внешних факторов трансформаций. Социально-экономические альтернативы. Типы новых переходных экономик. Структура и модели преобразований. Проблемы формирования российской национальной модели экономики.</p>	
44	Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)	
36	Подготовка к экзамену	ПК-1, ПК-2, ПК-3

Самостоятельная работа аспиранта – заочная форма обучения

Кол. час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, их содержание	Формируемые компетенции
12	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку	
2	Тема «Маркетинг в сетевой организации бизнеса» История становления исследований в области сетевых организаций. Содержание сетевого подхода. Классификация сетей и изменения в моделях управления на основе принципов маркетинга. Стратегическое управление: новая парадигма. Новые области деятельности, классификация и критерии отношений контрагентов рыночного взаимодействия.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	Тема «Контроллинг и аудит маркетинговой деятельности». Обоснование необходимости контроллинга в условиях неопределенности и нестабильности внешней среды. Процесс, цели, функции и задачи контроллинга. Уровни контроля маркетинга. Оперативный и стратегический контроль. Контроль прибыльности. Элементы контрольно-аналитической системы маркетинга.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	Тема «Управление товарной политикой и ценообразованием» Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией. Различные подходы к формированию ценообразования. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара. ЖЦТ и маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	Тема «Политическая экономия и микроэкономическая теория». Структура и закономерности развития экономических отношений. Соотношение материального и нематериального в экономических отношениях. Производительные силы: структура, закономерности и формы развития. Место и роль человека в экономике. Мотивация и целевая функция экономической деятельности человека. Внеэкономические факторы в мотивации экономической деятельности. Теория потребительского спроса. Спрос, предложение, рыночное равновесие. Сравнительная статика рынка. Динамическое равновесие. Эластичность спроса и предложения: содержание, виды, практическое применение. Поведение потребителя в рыночной экономике: постановка проблемы и основные предпосылки анализа. Государственное регулирование рынка. Теория фирмы. Фирма и рынок как типы организации экономического обмена в обществе.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	Тема «Макроэкономическая теория». Теория национального счетоводства. Система счетов национального дохода: основные показатели и их взаимосвязь. Способы и методы расчета макроэкономических величин. Номинальные и реальные величины. Уровень цен и его показатели. Модель «затраты-выпуск» (В. Леонтьев). Теория макроэкономического равновесия. Совокупный спрос и совокупное предложение. Модели макроэкономического равновесия: классическая и кейнсианская. Мультипликационные эффекты в национальной экономике. Теория экономического роста. Экономический рост как обобщающий показатель функционирования экономики. Рост и эволюция структуры национальной экономики.	
28	Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов аспирантов Маркетинговая революция как объективная реальность. Эволюция маркетинговых концепций - маркетинг 1.0, 2.0, 3.0. Прагматичные маркетинговые концепции Формирование парадигмы рационального рыночного мышления в ходе эволюционных трансформаций концепций маркетинга. Развитие содержания маркетинга как формы экономического сознания. Сущность, функции и виды маркетингового сознания, формы его проявления Проявление экономического сознания в процессах функционирования маркетинговых информационных систем Роль маркетингового сознания в процессе принятия управленческих решений Особенность эволюция маркетинговых концепций в России. Сущность и понятие “стратегический маркетинг” исходя из взглядов Ж.Ж.Ламбена – СМ аналитический процесс, И.Ансоффа - "стратегия" набор правил. (возможно расширение анализа). Маркетинг институтов в современных рыночных отношениях.	ПК-1, ПК-2, ПК-3

	<p>Государственный маркетинг – сущность, роль и значение в условиях патернализма.</p> <p>Понятие потребительской ценности товара и связь потребительской ценности и конкурентоспособности.</p> <p>Стратегия ЖЦТ, ЖЦС, ЖЦИ, ЖЦТ в маркетинге при формировании товарной политики.</p> <p>Воспроизводственный императив маркетинговой концепции модификации отношений обмена между агентами рынка.</p> <p>Факторы воздействия маркетинга на формирование эффективных и гармоничных пропорций воспроизводства отношений обмена.</p> <p>Лояльность и антилояльность в формировании клиента</p> <p>Потребитель XXI века: основные характеристики.</p> <p>Современный маркетинг как создание ценностей. Формы проявления ценностей.</p> <p>«Межрыночные сегменты» в условиях глобализации: понятие, объективность и</p> <p>Концепция общественного мнения по У. Липпману, Э. Ноэль-Нойман.</p> <p>Консьюмеризм – конкурентная сила покупателя.</p> <p>Инфраструктура продаж товара: реалии и проблемы формирования, реалии трансформации.</p> <p>Биржевые и банковские структуры в организации продаж.</p> <p>Институциональная структура общества, институты: процессы, структуры, побуждения, правила. Природа, культура и экономика; экономика и институты; индивид и общество в институциональной системе.</p> <p>Теория переходной экономики и трансформации социально-экономических систем.</p> <p>Многообразие внутренних и внешних факторов трансформаций.</p> <p>Социально-экономические альтернативы.</p> <p>Типы новых переходных экономик.</p> <p>Структура и модели преобразований.</p> <p>Проблемы формирования российской национальной модели экономики.</p>	
44	Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)	
36	Подготовка к экзамену	ПК-1, ПК-2, ПК-3

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

1. Предмет и методы экономической теории.
2. Экономические категории и законы.
3. Становление классической политической экономики как научной системы в трудах А. Смита и Д. Рикардо.
4. Экономическая теория Дж. М. Кейнса.
5. Отечественная экономическая мысль XX века в трудах А.В. Чаянова, Н.Д. Кондратьева, и Л.В. Канторовича.
6. Состояние и потенциал российской экономики.
7. Проблемы структурной перестройки российской экономики и интеграция России в мировое хозяйство.
8. Рыночная структура: понятие и определяющие признаки. Классификация рыночных структур.
9. Предпринимательство в рыночной экономике. Теория фирмы.
10. Фирма в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Конкуренция и монополия.
11. Теория поведения потребителя.
12. Теория факторов и издержек производства. Прибыль.
13. Переходная экономика и формирование рыночной модели экономики России.
14. Роль государства в регулировании макроэкономических процессов. Макроэкономическая и социальная политика.
15. Проблемы глобализации экономической системы.
16. Антимонопольное государственное регулирование.
17. Основные направления инвестиционной политики.
18. Система государственной поддержки предпринимательства. Особенности предпринимательства в России.
19. Государственное регулирование социальной сферы.
20. Спрос, предложение, рыночное равновесие. Эластичность спроса и предложения: содержание, виды, практическое применение.
21. Теневая экономика: понятие, причины возникновения, формы проявления, масштабы, факторы роста. Особенности теневой экономики в России.
22. Теория общего экономического равновесия. Экономический и социальный оптимум. Парето-оптимальность.
23. Определения и исходные понятия маркетинга.
24. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы.
25. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
26. Движущие силы конкуренции в отрасли.
27. Маркетинговый аудит: содержание и методы проведения.
28. Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста.
29. Основы рыночной сегментации. Позиционирование. Цели, задачи, методы решения.
30. Система маркетинговых исследований.
31. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.
32. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом.
33. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара.
34. ЖЦТ и маркетинговые стратегии.
35. Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией.
36. Экономическая роль каналов сбыта.
37. Построение маркетинговых каналов распределения
38. Формирование системы персональных продаж. Методы продаж.
39. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
40. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа организации.
41. Содержание сетевого подхода. Классификация сетей и изменения в моделях управления на принципах маркетинга.
42. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие.
43. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов.
44. Ситуационный анализ, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга.
45. Моделирование потребительского поведения.
46. Построение программ клиентской лояльности.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература и ресурсы сети «Интернет»

№	Выходные данные	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Антонов, Геннадий Дмитриевич. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)" / Г. Д. Антонов, В. М. Тумин, О. П. Иванова. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 300 с.	10
2	Костоглодов, Дмитрий Дмитриевич. Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль [Текст] : учеб. пособие / Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014. - 118 с.	63

3	Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашков. - 4-е изд. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253959	Неограниченны й доступ
4	Ойнер, Ольга Константиновна. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учеб. для магистров : учеб. для студентов экон. напр. и спец. вузов / О. К. Ойнер ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики". - М. : Юрайт, 2015. - 343 с.	20
5	Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 464 с. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556	Неограниченны й доступ
Дополнительная литература		
1	Костоглодов, Дмитрий Дмитриевич. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективы тенденции (региональный аспект) [Текст] : [моногр.] / Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко, А. И. Гуськов ; Рост. гос. экон ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014. - 136 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-7972-1960-6.	5
2	Мазилкина, Елена Ивановна. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учеб. по спец. "Маркетинг" / Е. И. Мазилкина. - Ростов н/Д : Феникс, 2012. - 332 с. : ил. - (Высшее образование). - 2500 экз. - ISBN 978-5-222-18945-0.	11
3	Ефимов, Евгений Николаевич. Модели и технологии сетевых электронных бизнес-отношений [Текст] : [моногр.] / Е. Н. Ефимов, Е. В. Ефимова ; Рост. гос. экон ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014. - 198 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-7972-1955-2.	5
4	Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. 2-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 720 с. : ил. - (Классика МВА). - 1500 экз. - ISBN 978-5-496-00841-9. 35	35
Методические издания:		
1	Подготовка к сдаче кандидатского экзамена по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг». Методическое пособие для аспирантов. В.А. Бондаренко. Ростов-н/Д, ИПК РГЭУ(РИНХ), 2017. 24 с.	2
Периодические издания		
1	Практический маркетинг. 2016	12
2	Маркетинг в России и за рубежом. 2016.	6
Ресурсы сети «Интернет»		
1	Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации / URL: economy.gov.ru	
2	Официальный сайт НП «Гильдия маркетологов» России / URL: https://www.marketologi.ru/	

6.2 Информационные технологии, используемые при проведении занятий

№	Выходные данные
1.	Программное обеспечение: Пакет Microsoft office
2.	Информационно-справочные системы: КонсультантПлюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) АСПИРАНТАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины «*Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*», а для инвалидов – индивидуальной программы реализации инвалида в части программы рабочей программы дисциплины «*Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*» в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-

ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; федеральными и локальными нормативными актами; Уставом ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)» Университет устанавливает конкретное содержание рабочей программы дисциплины «*Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)*» и условия реализации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).


9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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 маркетинга и рекламы

Протокол № 9 от «06» 04 2018г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.02 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Направление подготовки

направление 38.06.01 Экономика

направленность (профиль)

"Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)"

Уровень образования -

высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Составитель

 Бондаренко В.А., зав.каф., д.э.н, доцент
(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	3
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	6
4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	22

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

1.1 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-1 способностью осуществлять прогрессивные направления осуществления маркетинговой деятельности в части планирования и принятия решений в сфере маркетинга и оценке их эффективности; использовать методы анализа состояния и динамики рыночной активности с применением современных методов и средств маркетинговых исследований в рамках обоснования актуальности, практической и теоретической значимости избранной темы диссертационного исследования			
<p>Знать: основные современные направления осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях и организациях; знать подходы к оценке эффективности маркетинговых функций, оценке результативности используемого комплекса маркетинга; основные методы проведения маркетинговых исследований и прогнозирования потребностей и оценки степени их удовлетворенности.</p> <p>Уметь: планировать маркетинговую деятельность на предприятии и принимать компетентные решения в области маркетинга; применять методы осуществления анализа состояния и динамики рыночной активности и проводить количественные и качественные маркетинговые исследования.</p> <p>Владеть: инструментарием</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Знание подходов к осуществлению маркетингового управления компанией.</p> <p>Разработка маркетинговой стратегии организаций, планирование и осуществление мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии.</p> <p>Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации о рынке и товаре.</p> <p>Способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.</p> <p>Демонстрация навыков проведения анализа эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в коллоквиуме: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 1-2),</p> <p><i>T (вариант 1, вопросы 1-10)</i></p> <p>К (вопросы 1-19)</p>

<p>осуществления маркетинговой активности в работе организации (формировать план маркетинга, контролировать маркетинговые функции); инструментарием осуществления анализа состояния и динамики показателей оценки качества товаров и услуг, предпринимаемых организацией усилий по оценке удовлетворенности потребителей на основании результатов маркетинговых исследований.</p>			
<p>ПК-2 способностью осуществлять прогрессивные направления осуществления маркетинговой деятельности в части планирования и принятия решений в сфере маркетинга и оценке их эффективности; использовать методы анализа состояния и динамики рыночной активности с применением современных методов и средств маркетинговых исследований в рамках обоснования актуальности, практической и теоретической значимости избранной темы диссертационного исследования</p>			
<p>Знать: основные научные и прикладные разработки, полученные отечественными и зарубежными исследователями, основные практические проблемы маркетинга, свойственные современным предприятиям и организациям; знать пути рационализации работы организаций на принципах маркетинга. Уметь: самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, ранее другими исследователями со схожими или иными поисковыми целями, формулировать основные задачи маркетинга для современной организации на основании использования современных научных методов. Владеть: инструментарием постановки актуальных практико ориентированных и</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Демонстрация навыков постановки научной задачи, формулирования требующей решения проблемы. Умение организовывать процесс по оценке целеполагания и решения задач развития маркетинга в деятельности компании. Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области в товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. Разработка плана маркетинга и определение степени реализации намеченных в нем мероприятий.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в коллоквиуме: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 3-4), <i>T (вариант 2, вопросы 1-18)</i> К (вопросы 20-42)</p>

теоретико-методологических задач в области маркетинга; инструментарием проектирования алгоритмов преодоления сложностей в рыночном развитии компаний на основании современных принципов научных исследований			
ПК-3 способностью обосновывать актуальность проводимой научно-исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада			
<p>Знать: способы обоснования актуальности исследуемой научной проблемы, способы и методы проведения самостоятельных научных исследований, методики составления научных текстов, отчетов</p> <p>Уметь: осуществлять обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, а также самостоятельные маркетинговые исследования, представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p> <p>Владеть: инструментарием обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, проведения исследовательских изысканий и оформления научных отчетов, научных работ.</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Умение воздействовать и устанавливать коммуникации в научной группе.</p> <p>Демонстрация навыков самостоятельного проведения кабинетных и полевых исследований.</p> <p>Разработка плана научного отчета.</p> <p>Разработка плана научной статьи и доклада.</p> <p>Демонстрация навыков формулирования доказательной базы в научной работе.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала;</p> <p>грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в коллоквиуме: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 5-6), РЗ (задание 1-3)</p>

* Наименование раздела указывается в соответствии с рабочей программой дисциплины.

**О – опрос, К – коллоквиум, С – собеседование, СР – самостоятельная работа, КР – контрольная работа, ЛР – лабораторная работа, ЭС – эссе, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, КС – круглый стол, РЗ – расчетное задание, Т – тест, Р – реферат, ДИ – деловая (ролевая) игра, и др.

2.2 Шкалы оценивания:

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

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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

1. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине.
2. Кейсы (ситуационные задания).
3. Тестовые задания.
4. Расчетные задания.
5. Вопросы для коллоквиума.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к экзамену

по дисциплине Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

1. Предмет и методы экономической теории.
2. Экономические категории и законы.
3. Становление классической политической экономики как научной системы в трудах А. Смита и Д. Рикардо.
4. Экономическая теория Дж. М. Кейнса.
5. Отечественная экономическая мысль XX века в трудах А.В. Чаянова, Н.Д. Кондратьева, и Л.В. Канторовича.
6. Состояние и потенциал российской экономики.
7. Проблемы структурной перестройки российской экономики и интеграция России в мировое хозяйство.
8. Рыночная структура: понятие и определяющие признаки. Классификация рыночных структур.
9. Предпринимательство в рыночной экономике. Теория фирмы.
10. Фирма в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Конкуренция и монополия.
11. Теория поведения потребителя.
12. Теория факторов и издержек производства. Прибыль.
13. Переходная экономика и формирование рыночной модели экономики России.
14. Роль государства в регулировании макроэкономических процессов. Макроэкономическая и социальная политика.
15. Проблемы глобализации экономической системы.
16. Антимонопольное государственное регулирование.
17. Основные направления инвестиционной политики.
18. Система государственной поддержки предпринимательства. Особенности предпринимательства в России.
19. Государственное регулирование социальной сферы.
20. Спрос, предложение, рыночное равновесие. Эластичность спроса и предложения: содержание, виды, практическое применение.
21. Теневая экономика: понятие, причины возникновения, формы проявления, масштабы, факторы роста. Особенности теневой экономики в России.
22. Теория общего экономического равновесия. Экономический и социальный оптимум. Парето-оптимальность.
23. Определения и исходные понятия маркетинга.
24. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы.
25. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
26. Движущие силы конкуренции в отрасли.
27. Маркетинговый аудит: содержание и методы проведения.
28. Выбор базовой стратегии развития компании и оценка возможностей роста.
29. Основы рыночной сегментации. Позиционирование. Цели, задачи, методы решения.
30. Система маркетинговых исследований.
31. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.
32. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом.
33. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара.
34. ЖЦТ и маркетинговые стратегии.
35. Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией.
36. Экономическая роль каналов сбыта.
37. Построение маркетинговых каналов распределения
38. Формирование системы персональных продаж. Методы продаж.
39. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
40. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа организации.
41. Содержание сетевого подхода. Классификация сетей и изменения в моделях управления на принципах маркетинга.
42. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие.
43. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов.
44. Ситуационный анализ, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит маркетинга.
45. Моделирование потребительского поведения.
46. Построение программ клиентской лояльности.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ___ » _____ 20 г.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если 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;
- оценка «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, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- оценка «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;
- оценка «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».

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Дисциплина Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Билет 1

1. Предмет и методы экономической теории.
2. Роль государства в регулировании макроэкономических процессов.
3. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие.
Макроэкономическая и социальная политика.
Особенности предпринимательства в России.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Дисциплина Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Билет 2

1. Экономические категории и законы.
2. Система государственной поддержки предпринимательства.
3. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ____ » _____ 20 г.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Дисциплина Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Билет 3

Становление классической политической экономики как научной системы в
трудах А. Смита и Д. Рикардо.

Проблемы глобализации экономической системы.

Ситуационный анализ, контроль маркетинга, ревизия маркетинга, аудит
маркетинга.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ___ » _____ 20 г.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Дисциплина Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Билет 4

Экономическая теория Дж. М. Кейнса.

Антимонопольное государственное регулирование.

Моделирование потребительского поведения.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ___ » _____ 20 г.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Дисциплина Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Билет 5

Отечественная экономическая мысль XX века в трудах А.В. Чаянова, Н.Д. Кондратьева, и Л.В Канторовича.

Основные направления инвестиционной политики.

Построение программ клиентской лояльности.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Кейсы (ситуационные задания)

по дисциплине Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Кейс 1

Коммерческая фирма X выпускает различные косметические товары. Ей предстоит разработать и выпустить новый вид товара, ориентированный на целевую аудиторию. В этой же рыночной нише с акцентом на тех же потребителей работают три основных конкурента.

Выделите основные сегменты потребителей на рынке и охарактеризуйте их. Предложите такой вариант позиционирования товара, который позволит фирме выйти в лидеры при выведении своего нового товара.

Кейс 2

В современной рыночной ситуации трудно переоценить роль удержания клиентов для фирмы. Это означает необходимость перевода клиентов в разряд

постоянных. Эта задача является не такой простой, как может показаться. По условиям ситуации, вы открываете кафе, рассчитанное на определенную целевую аудиторию, и привлекаете в него людей. Для роста прибыли, вы, естественным образом, стремитесь к увеличению числа посетителей, но это ведет к «размыванию» целевого сегмента.

Выделите ряд факторов, способствующих постоянным посещениям потребителей. Предусмотрите возможность «разделения» потока клиентов с разными интересами и ценностными установками.

Кейс 3

Российский рынок товаров для дома активно развивается. Эта тенденция справедлива и для регионов, в том числе Ростовской области. Фирмы, задействованные в этом направлении бизнеса, отдают предпочтение строительным и отделочным материалам, электротоварам и мебели, т.е. всех товарным категориям, необходимым на стадии ремонта. Вы представитель фирмы, сделавшей ставку на сегменте хаускипинга.

Выявите, какие ключевые факторы отстройки от конкурентов и дифференциации необходимо учесть вашей организации для выхода в лидеры рынка по данному направлению.

Кейс 4

В настоящее время активно развивается такое направление оказания деловых услуг, как управленческий консалтинг и, в том числе, консалтинг в сфере принятия маркетинговых решений. Тем не менее, многие предприниматели на региональном рынке скептически относятся к заказу такого рода услуг, хотя нуждаются в них.

Каковы на ваш взгляд перспективы развития данной сферы услуг в регионе и опишите портрет клиента такой организации.

Кейс 5

Фирма планирует выпускать мини смартфон с штатным наручным креплением. Для реализации сегментации рынка ею используются четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), тип труда (умственный, физический).

Сообразно такому подходу, определите число предполагаемых сегментов на данном рынке и идею товара, предлагаемую каждому из них.

Кейс 6

В России в настоящее время работает не более 30 предприятий, выпускающих кожу для производства обуви, галантерейных товаров и т.д. Так, в основном они выпускают продукцию, которая предназначена для выпуска верха обуви, галантерейных изделий, мебели, а также выпускается часть сортов для низа обуви. Практически все предприятия в основном ориентированы на экспорт до 60% своей продукции.

Какие изменения в товарной политике предприятий, работающих в этой отрасли возможны, для улучшения их позиции на рынке и возможной переориентации на внутренний спрос.

Методические рекомендации по выполнению ситуационных заданий (кейсов)

В течение 5 минут преподавателем дается общая характеристика ситуации, затем предлагаются аспирантам на рассмотрение конкретные ситуации. Задание выполняется в малых группах по 2 человек. Аспиранты в малых группах рассматривают предложенные ситуации: в течение 5-10 минут анализируют и изучают ситуацию, формулируют основные проблемы, генерируют различные идеи по поводу решения данной проблемы (проблем).

После обсуждения в группах, представители каждой малой группы выступают перед остальными участниками и преподавателем. Остальные участники (включая преподавателя) задают вопросы представителям группы. Время на коллективное обсуждение, критику и ответы на вопросы – 25-30 минут.

Преподаватель подводит итоги обсуждения, расставляет основные акценты, выявляет основные ошибки, особенности, формулирует общие рекомендации. Время – 5-10 минут.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если 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;
- оценка «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, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- оценка «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;
- оценка «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».

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 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Тесты по Модулю 1. «Теория и методология маркетинга»

Вариант 1

1. Концепция совершенствования производства применима при наличии товарного ().
2. Основой, формирующей достижение целей организации, является определение потребностей и желаний целевых рынков, как утверждает концепция ().
3. В теории маркетинга выделяют: (), (), (), () функции.
4. Согласно концепции () потребители будут благосклонны к широко распространенным и доступным по цене товарам.
5. Концепция совершенствования товара утверждает, что они будут благожелательны к товарам, обладающим () и лучшими ().
6. Мероприятия по установлению долгосрочных отношений с потребителями и осуществлению повторных продаж неприменимы при реализации концепции ().
7. Среда внутри предприятия, контролируемая им самим, - это ().
8. Концепция () основана на разграничении понятий стратегического и операционного маркетинга.
9. () представляет собой комплекс демографических, экономических, природных, технических, политических и культурных факторов, оказывающих влияние как предприятие, так и на другие объекты.
10. Основные принципы маркетинга – это: применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к требованиям клиентов с одновременным влиянием на них; направленность предприятия на долгосрочный результат; нацеленность на достижение конечного практического результата () деятельности.

Ответы:

1. Производственно-сбытовая. 2. Макросреда. 3. Стратегический маркетинг. 4. Микросреда. 5. Интенсификация коммерческих усилий. 6. Совершенствование производства. 7. Качество. 8. Дефицит. 9. Технические характеристики. 10. Маркетинг. 11. Аналитическая. 12. Сбытовая. 13. Управления и контроля. 14. Производственная.

Модуль 2 «Стратегически и тактические маркетинговые решения»

Вариант 2

1. Какова цель реализации сегментирования ?

- А) определение возраста клиентов;
- Б) определение платежеспособности клиентов;
- В) определение клиентских предпочтений в отношении продвигаемого товара.

2. Для разделения рынков на сегменты применяются следующие признаки:

- А) географический;
- Б) демографический;
- В) психографический;
- Г) медицинский;
- Д) поведенческий;

Е) криминальный.

3. Для оценки выбранного сегмента имеют значение такие показатели:

- А) привлекательность сегмента;
- Б) барьер для вступления на рыночный сегмент;
- В) характер конкуренции;
- Г) возможность появления новых конкурентов;
- Д) возможность использования административного ресурса.

4. К базовым методам сегментирования относят:

- А) метод функциональных карт;
- Б) функциональных сред;
- В) a priori;
- Г) описания бизнес-активности.

5. Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по:

- А) уровню доходов;
- Б) роду занятий;
- В) по уровню доходов, роду занятий, уровню образования;
- Г) жизненному циклу семьи;

6. Удалите неверные варианты этапов жизненного цикла семьи:

- А) полное гнездо, 9-я стадия;
- Б) пустое гнездо, 1-я стадия;
- В) пустое гнездо, 2-я стадия;
- Г) жизнерадостные престарелые одиночки;
- Д) разбитные разведенки (частично сгоревшее гнездо);
- Е) этап холостой жизни.

7. Сегмент – это:

- А) группа потребителей, характеризующихся схожими физическими параметрами;
- Б) группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт;
- В) группа потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на изменение политического курса в стране.

8. 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

9. Ремаркетинг связан с ... спросом.

- А. негативным
- Б. иррациональным
- В. чрезмерным
- Г. снижающимся
- Д. отсутствием

10. 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

11. 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

12. 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

13. 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

14. 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

15. 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

16. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

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

16. 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

17. Основные принципы маркетинга :

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

18. 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

Критерии оценивания:

- * оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 15-18 вопросов, соответственно набрав 90-100 баллов;
- * оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 10-14 вопросов, соответственно набрав 70-80 баллов;
- * оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 8-10 вопросов, соответственно набрав 50-60 баллов;
- * оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 8

вопросов, набрав менее 50 баллов.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

«___» _____ 20 г.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Расчетные задания

по дисциплине **Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

Расчетное задание 1

На рынке действуют 10 производителей быстрорастворимых джемов с добавлением фруктовых витаминов. Вы фирма, желающая выйти на рынок с улучшенной формулой продукта. Руководство фирмы предполагает прибегнуть к массированным сэмпинговым мероприятиям. Вам, как менеджеру по маркетингу, необходимо знать, действительно ли данный рынок достоин внимания или на нем, возможно, наметилась стагнация и тогда данные маркетинговые усилия могут не принести желаемого результата.

Кроме того, нужно определить тип рынка по уровню концентрации, так как если на нем не существует нормальной конкурентной среды, то нет смысла заниматься сэмпингом.

У вас есть информация об объемах продаж на рынке за 4 месяца (табл. 1):

Таблица 1 Объем продаж продукта

Предприятие	Объем продаж за 4 месяца (т)	Доля рынка (%)
Предприятие 1	14	
Предприятие 2	45	
Предприятие 3	32	
Предприятие 4	20	
Предприятие 5	5	
Предприятие 6	8	
Предприятие 7	47	
Предприятие 8	58	
Предприятие 9	12	
Предприятие 10	15	
ИТОГО	256	

В предыдущие 4 месяца совокупный объем продаж был равен 188 т. На основании представленных данных рассчитайте рыночные доли фирм, темп роста рынка, коэффициенты рыночной концентрации.

Для решения задачи воспользуйтесь следующей методической информацией.

Количественной характеристикой объемов товарного рынка является такой показатель, как **емкость рынка**. Она отражает фактический объем сбыта на рынке всех его участников в денежном или натуральном выражении и традиционно рассчитывается по следующей формуле:

$$E = \sum_{i=1}^n A_i, \text{ где}$$

E – емкость рынка;

A_i - объем продаж i -того товара;

n – количество предприятий.

Исследование емкости рынка связано с определением доли рынка, рассчитываемой как процентное отношение объема сбыта конкретной фирмы к объему данного рынка по формуле:

$$D_i = A_i / E \times 100\%, \text{ где}$$

D_i - доля на рынке i -го предприятия;

A_i - объем предложения i -го предприятия;

E – емкость рынка.

Для определения рыночной динамики рассчитывается показатель темпа роста рынка по следующей формуле:

$$T_m = \frac{V_m - V_{m1}}{V_m} \times \frac{12}{t} + 1, \text{ где}$$

T_m – темп роста рынка;

V_m - объем рынка в конце базисного периода;

V_{m1} – объем рынка в конце анализируемого периода;

t – длительность периода.

$T_m > 1,4$, то рынок находится в состоянии ускоренного роста, при изменении T_m от 1,4 до 0,7 рынок находится в состоянии стагнации, если $T_m < 0,7$, ожидается кризис рынка.

Анализ структуры рынка осуществляется с помощью количественных методов оценки уровня его концентрации. Для полного исследования рынка в этом направлении используются следующие показатели: коэффициент рыночной концентрации (GR) и индекс рыночной концентрации Герфендаля-Гиршмана (НИИ).

Коэффициент рыночной концентрации рассчитывается как процентное отношение реализации продукции определенным количеством крупнейших продавцов (лидеров рынка) к общему объему реализации на данном рынке. Количество крупнейших продавцов может варьироваться от 3 до 25 в зависимости от изучаемой отрасли.

$$GR = \frac{\sum_{i=1}^n V_i}{V_m} \times 100\%, \text{ где}$$

GR – коэффициент рыночной концентрации;

V_m – общий объем поставки товара на данном товарном рынке

V_i - объем поставки товара i –тым продавцом;

n - количество продавцов – лидеров рынка.

Индекс рыночной концентрации Герфендаля-Гиршмана вычисляется по формуле:

$$НИИ = \sum_{i=1}^n D_i^2, \text{ где}$$

ННІ – индекс рыночной концентрации Герфендаля-Гиршмана;

D_i – доля хозяйствующего субъекта - продавца на рассматриваемом рынке;

n – количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

В соответствии с различными значениями коэффициентов и индексов Герфендаля-Гиршмана выделяют три типа рынков:

1 тип – высококонцентрированные рынки:

при $70\% < GR < 100\%$, $2000 < ННІ < 10000$;

2 тип – умеренно концентрированные рынки:

при $45\% < GR < 70\%$, $1000 < ННІ < 2000$;

3 тип – низкоконцентрированные рынки:

при $45\% < GR$, $ННІ < 1000$.

На основании представленных в условии задания данных и изложенных выше методических рекомендаций по расчету ряда необходимых показателей проведите вычисления и сделайте вывод об уровне конкуренции на исследуемом рынке и том, какая маркетинговая концепция на нем превалирует.

Расчетное задание 2

Потребитель приобретает в магазине охлажденную курицу и творог с изюмом. Он может комбинировать их количество в следующих соотношениях (таблица 2):

Таблица 2 Возможные сочетания замещения товаров потребителем

Возможные сочетания	Курица охлажденная (кг)	Творог с изюмом (кг)
А	4	0,5
Б	2,5	1
В	1,5	1,5
Г	1	2,5

Вам необходимо определить предельные нормы замены охлажденной курицы творогом с изюмом.

Для расчета используйте следующие методические рекомендации.

Вам необходимо рассчитать варианты перехода от одного сочетания к другому (в виде разности) и занести их в табличную форму (таблица 3).

Таблица 3 Сведения о предельных нормах замещения одного товара другим

Переход от одного возможного сочетания к другому	ΔQ курицы охлажденной (кг)	ΔQ творога с изюмом (кг)	предельная норма замены (ПНЗ) = ΔQ курицы охлажденной (кг) / ΔQ творога с изюмом (кг)
от А к Б			
от Б к В			
от В к Г			

На основании расчета ΔQ курицы охлажденной (кг) и ΔQ творога с изюмом (кг) определите предельные нормы замены и внесите их таблицу.

Расчетное задание 3

Существует способ диагностики потребительского поведения, называемый методом идеальной точки. Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск идеальной точки, где сходятся все пожелания потребителей. Вычисления по данной методике осуществляются следующим образом:

$$Q = \sum_1^n W |I-X|,$$

где Q - отношение покупателей к марке товара,

W - показатель важности i -го качества/свойства товара,

I - «идеальное» значение i -го качества/свойства товара,

X - мнение о фактической величине i -го качества/свойства товара,

n - число i -х качеств/свойств товара

В исследовательских целях проведен опрос покупателей по маркам ноутбуков. С учетом их оценки важности таких характеристик, как:

- цвет и четкость изображения;
- дизайн корпуса;
- оперативность работы;
- энергоемкость (затраты энергии в единицу времени);
- цена изделия.

Таблица 4 Результаты обследования для модели «идеальная точка»

Показатели качеств товара	Важность W	Идеальная точка	Убеждения	
			марка А	марка Б
ЦВЕТ				
яркий (1) - тусклый (7)	6	2	2	4
ДИЗАЙН				
современный (1)	4	1	2	5
старомодный (7)				
ПЕРАТИВНОСТЬ				
хорошая (1) - плохая (7)	5	2	2	3
ЭНЕРГОЕМКОСТЬ				
высокая (1) - низкая (7)	3	3	4	6
ЦЕНА				
высокая (1) - низкая (7)	6	3	4	5

Рассчитайте на основании приведенных данных отношение потребителей к марке ноутбука А и к марке ноутбука Б. Сделайте выводы в отношении того, какой из представленных товаров ближе к «идеальному» по мнению потребителей.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется, если задача решена аспирантом правильно самостоятельно, без консультаций с преподавателем в процесс решения;
- оценка «хорошо» - выставляется, если задача решена аспирантом правильно самостоятельно, с частичной консультаций с преподавателем в процесс решения;

- оценка «удовлетворительно» - выставляется, если задача решена аспирантом правильно, но аспирант прибегнул к консультационной помощи преподавателем в процесс решения;
- оценка «неудовлетворительно» - выставляется, если задача не решена аспирантом.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине **Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)**

Модуль 1 «Теория и методология маркетинга»

1. Этапы развития маркетинга
2. Понятие и сущность маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Цели и задачи маркетинга
5. Концепция маркетинга
6. Классификация маркетинга
7. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Виды маркетинга
8. Понятие и структура маркетинговой деятельности
9. Методы маркетинговой деятельности
10. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
11. Управление маркетингом
12. Роль маркетинга в деятельности предприятия
13. Служба маркетинга на предприятии
14. Понятие конкуренции
15. Виды конкуренции
16. Конкурентные стратегии
17. Основные направления исследований в маркетинге
18. Методы исследования рынка
19. Маркетинговое представление рынка

Модуль 2 «Стратегически и тактические маркетинговые решения»

20. Позиционирование товара
21. Понятие, сущность и этапы сегментирования рынка
22. Виды и критерии сегментации
23. Стратегия и возможности сегментации рынка
24. Понятие сегмента и ниши рынка
25. Классификация потребителей
26. Характеристики покупателей, влияющие на их поведение при покупке
27. Личностные и психологические факторы
28. Модель покупательского поведения
29. Сущность и принципы промышленного маркетинга
30. Формы взаимодействия между деятелями промышленного рынка. Процесс покупки

31. Сбытовая сеть промышленных товаров. Виды посредников
32. Особенности и функции агромаркетинга
33. Маркетинг в розничной торговле. Классификация розничных предприятий
34. Мерчендайзинг. Принципы и технологии
35. Понятие, классификация услуг. Особенности рынка услуг
36. Сущность маркетинга услуг и ассортиментные стратегии
37. Использование синхромаркетинга для стимулирования D и S в маркетинге услуг
38. Сущность и специфика банковского маркетинга
39. Виды банковского продукта. Принципы сегментации рынка банковских услуг
40. Функции и обязанности менеджера по маркетингу в банке
41. Ключевые направления расширения клиентской базы банка
42. Маркетинг образовательных услуг. Объекты маркетинга в образовании.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	- он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	- он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

« ___ » _____ 20 г.

4. Методические материалы, определяющие процедуру 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 аспирантов до промежуточной аттестации.

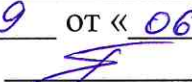
Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий в экзаменационном билете – 3 теоретических вопроса. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и учебную карточку аспирантов. Аспиранты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, 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 маркетинга и рекламы

Протокол № 9 от «06» 04 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Направление подготовки

38.06.01 Экономика

направленность (профиль)

"Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)"

Уровень образования -

высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Составитель

 **Бондаренко В.А., зав. каф., д.э.н., доцент**
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины Б1.В.02 «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» адресованы аспирантам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» предусмотрены следующие виды занятий: лекции; практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы роли маркетинга в стратегическом управлении, инструментарий стратегического управления в маркетинге; маркетинговые стратегии, ориентированные на среднесрочную и долгосрочную перспективу деловой активности; 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; современные маркетинговые коммуникации и их тактическое и стратегическое планирование; сущность маркетинговых коммуникаций; структура маркетинговых коммуникаций; управление маркетинговыми коммуникациями, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания аспирантов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы маркетинга на основе современных принципов научного исследования; обосновывать актуальность проводимой научно-исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

При подготовке к практическим занятиям каждый аспирант должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашние задания, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем аспирант может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к

практическим занятиям аспиранты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены аспирантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы аспирантов над учебной программой курса осуществляется в ходе коллоквиума, посредством тестирования, кейса и расчетного задания. В ходе самостоятельной работы каждый аспирант 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.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

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