

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 27.07.2025 11:23:53

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Введение в специальность

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата

38.03.06.10 Цифровой маркетинг

Для набора 2025 года

Квалификация

Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	112	112	112	112
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дадаян Н.А.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: ознакомление обучающихся с механизмами и методиками взаимодействия для реализации своей роли в команде, основами анализа маркетинговой среды в ходе осуществления бизнес-процессов
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы проведения исследования цифровой маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1).

Уметь:

оценивать маркетинговую среду в ходе осуществления бизнес-процессов, использовать результаты маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.2).

Владеть:

навыками использования результатов проведённых маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Методология современного маркетинга и социальная значимость будущей профессии

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	«Социально-экономическая сущность и назначение маркетинга в торговой сфере» 1. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. 2. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса 3. Эволюция развития концепции маркетинга	Лекционные занятия	1	4	ПК-1
1.2	«Социально-экономическая сущность и назначение маркетинга в торговой сфере» 1. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. 2. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса 3. Эволюция развития концепции маркетинга	Практические занятия	1	4	ПК-1
1.3	«Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка и среда маркетинга» 1. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка, методы проведения маркетинговых исследований. 2. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. 3. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие.	Лекционные занятия	1	4	ПК-1
1.4	«Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка и среда маркетинга» 1. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка, методы проведения маркетинговых исследований. 2. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. 3. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие.	Практические занятия	1	4	ПК-1
1.5	1. Проанализируйте определения маркетинга, встречающиеся в учебной и научной литературе 2. Что относят к ключевым понятиям маркетинга 3. Охарактеризуйте основные функции маркетинга 4. Составьте схему, отражающую эволюцию развития концепций маркетинга 5. Определить практические проявления принципов маркетинга в деятельности предприятия 6. Приведите примеры таких видов товаров, как места, виды деятельности, идеи, личности. 7. Разработайте алгоритм маркетингового исследования на	Самостоятельная работа	1	48	ПК-1

	практическом примере 8. Определите основные направления маркетинговых исследований для предприятий сферы услуг 9. Составьте опросную анкету для изучения потребительских предпочтений на примере парфюмерно-косметических товаров				
Раздел 2. Практическая реализация функционала маркетинга в торговой деятельности					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	«Приоритет потребителя в маркетинге» 1. Понятие приоритета потребителя. Простая и развернутая модель покупательского поведения. 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. 3. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.	Лекционные занятия	1	4	ПК-1
2.2	«Приоритет потребителя в маркетинге» 1. Понятие приоритета потребителя. Простая и развернутая модель покупательского поведения. 2. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Различия в покупательском поведении потребителей и организаций. 3. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.	Практические занятия	1	4	ПК-1
2.3	«Основные сферы применения маркетинга» 1. Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. 2. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. 2. Международный маркетинг	Лекционные занятия	1	2	ПК-1
2.4	«Основные сферы применения маркетинга» 1. Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. 2. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. 2. Международный маркетинг	Практические занятия	1	2	ПК-1
2.5	«Маркетинг и общество» 1. Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. 2. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. 3. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Гражданские движения и маркетинг.	Лекционные занятия	1	2	ПК-1
2.6	«Маркетинг и общество» 1. Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. 2. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. 3. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Гражданские движения и маркетинг.	Практические занятия	1	2	ПК-1
2.7	1. Определите какие факторы внешней маркетинговой среды в современных условиях развития рынка России способствуют деятельности предприятий, а какие негативно сказываются на ней? 2. Охарактеризуйте отличительные признаки внутренней и внешней среды маркетинга 3. Какие сферы деятельности пострадают, а какие останутся в выигрыше в случае снижения рождаемости в стране с одновременным повышением доходов молодых пар? А в случае одновременного снижения и рождаемости и доходов? 4. Какие факторы социально-демографической среды будут играть для Вас решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если Вы являетесь: a. - производителем музыкальных центров; Написание док b. - производителем косметической продукции; c. - хотите открыть ресторан. 5. Определите ширину, глубину, сопоставимость товарного ассортимента на примере напитков: чай, молоко, минеральная вода. 6. Какой этап жизненного цикла переживает в настоящее время следующие товары: • - сотовые телефоны; • - телевизор цветного изображения • - жидкое мыло • -DVD-камера • - видеокассеты.	Самостоятельная работа	1	64	ПК-1

	7. Разработайте стратегию маркетинга на различных этапах жизненного цикла услуги. Написание доклада с использованием Libreoffice.				
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	1	0	ПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Котлер Ф.	Основы маркетинга. Крат. курс: Пер. с англ.	М.: Вильямс, 2004	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 456 экз.
2	Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)», «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»
3		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Соколова, Н. Г.	Качественные методы маркетинговых исследований: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «маркетинг» и «маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – торговое дело (квалификация «бакалавр»)	Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013	ЭБС «IPR SMART»
5	Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В.	Основы маркетинга в торговом деле: учебно-методическое пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021	ЭБС «IPR SMART»
6	Евдокимов, О. Г., Смирнова, Ж. В.	Основы маркетинга: учебно-методическое пособие	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>
База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>
База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
Libreoffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен исследовать спрос, поведение конкурентов, пользователей, выявлять целевую аудиторию в цифровой маркетинговой среде			
Знать методы проведения исследования цифровой маркетинговой среды	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для реализации анализа маркетинговой среды в ходе осуществления бизнес-процессов при ответе на опрос и написании теста	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность написания теста	Опрос (вопросы 1–29) Тест (Тест 1 вопросы 1-20) Вопросы к зачету (1 –45)
Уметь: оценивать маркетинговую среду в ходе осуществления бизнес-процессов, использовать результаты маркетинговых исследований	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов с целью проведения маркетинговых исследований и обобщения результатов	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Доклад (темы 1-10) Вопросы к зачету (46-58)
Владеть: навыками использования результатов проведенных маркетинговых исследований	обобщает результаты поиска с необходимой литературой, использования маркетинговых баз данных, использования современных информационно-	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих	Доклад (22-30) Вопросы к зачету (46-58)

	коммуникационных технологий в проведении маркетинговых исследований	мыслей в качестве докладчика	
--	---	------------------------------	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

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

Вопросы к зачету

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Концепция совершенствования производства
3. Концепция совершенствования товара
4. Концепция интенсификации коммерческих усилий
5. Концепция маркетинга
6. Концепция социально-этического маркетинга
7. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции
8. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса
9. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
10. Система маркетинговой информации и ее основные составляющие.
11. Порядок сбора и обработки первичной маркетинговой информации.
12. Основные методы проведения маркетинговых исследований.
13. Важнейшие направления маркетинговых исследований.
14. Понятие “маркетинговая среда” и ее структура.
15. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие.
16. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие
17. Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства
18. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара
19. Процесс разработки новых товаров
20. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара
21. Определение цен с ориентацией на спрос. Определение цен с ориентацией на конкуренцию
22. Выбор ценовых стратегий на рынке
23. Маркетинговые решения, принимаемые на уровне розничной торговли.
24. Сущность маркетинговых коммуникаций.
25. Структура маркетинговых коммуникаций.
26. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

27. Личные продажи. Телемаркетинг
28. Особенности прямого маркетинга.
29. Концепция публичных отношений (PR): цели, задачи, функции PR.
30. Стимулирование продаж в маркетинге
31. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы.
32. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга
33. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга
34. Маркетинг промышленных товаров.
35. Маркетинг потребительских товаров.
36. Товар как элемент комплекса маркетинга, классификация товаров.
37. Процесс разработки нового товара.
38. Теория жизненного цикла товара.
39. Управление товарной номенклатурой, ассортиментом и товарной политикой.
40. Цена в комплексе маркетинга, факторы формирования ценовой политики.
41. Стратегии ценообразования в маркетинге.
42. Методы расчета цен в маркетинге.
43. Психология восприятия цен потребителями.
44. Реакция субъектов рынка на инициативное изменение цен.
45. Необходимость каналов распределения в маркетинге, функции посредников.
46. Основные параметры каналов распределения.
47. Управление каналами распределения.
48. Маркетинговые решения для оптовой и розничной торговли.
49. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
50. Разработка эффективных маркетинговых коммуникаций.
51. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
52. Стимулирование продаж.
53. PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.
54. Личные продажи и прямой маркетинг.
55. Классификация маркетинговых коммуникаций: ИМК, ATL, BTL, TTL-коммуникации.
56. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации.
57. Подходы к организации службы маркетинга.
58. Планирование маркетинга.

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачтено) выставляется, если - 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, задача решена

правильно, не дано объяснение результатов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - 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, задача не решена

Вопросы для опроса

- 1) Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга.
- 2) Охарактеризуйте историю и генезис маркетинга в России и за рубежом
- 3) 3.Опишите эволюцию концепций маркетинга
- 4) Охарактеризуйте содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции.
- 5) Определите типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса.
- 6) Охарактеризуйте сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка.
- 7) Определите систему маркетинговой информации и ее основные составляющие.
- 8) Раскройте основные методы проведения маркетинговых исследований.
- 9) Определите основные этапы процесса маркетинговых исследований рынка.
- 10) Охарактеризуйте важнейшие направления маркетинговых исследований: исследование товарных рынков; изучение потребителей, исследование фирменной структуры рынка; исследование внутренней среды предприятия.
- 11) Определите понятие “маркетинговая среда” и ее структура.
- 12) Опишите макросреду маркетинга и факторы, ее определяющие.
- 13) Опишите микросреду маркетинга и основные факторы ее определяющие.
- 14) Определите понятие приоритета потребителя в маркетинге.
- 15) Простая и развернутая модель покупательского поведения.
- 16) Выявите факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 17) Охарактеризуйте процесс принятия решения о покупке потребителем.
- 18) Выявите различия в покупательском поведении потребителей и организаций.
- 19) Выявите основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения.
- 20) Охарактеризуйте процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- 21) Проведите анализ маркетинговых возможностей фирмы.
- 22) Охарактеризуйте маркетинговую деятельность и разработку комплекса маркетинга.
- 23) Определите развитие концепции комплекса маркетинга (4P, 7P, 4C).
- 24) Опишите претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
- 25) Охарактеризуйте выбор целевого рынка.
- 26) Опишите стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг.
- 27) Определите основные признаки сегментации рынка.
- 28) Охарактеризуйте сегментирование рынка и основные способы охвата рынка.
- 29) Опишите дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.
- 30) Определите товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.
- 31) Опишите классификацию товаров и понятие конкурентоспособности товара.
- 32) Определите процесс разработки новых товаров.
- 33) Охарактеризуйте теорию жизненного цикла товара.
- 34) Определите вариации кривых жизненного цикла товара.
- 35) Опишите стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.

- 36) Охарактеризуйте упаковку и маркировку товаров.
- 37) Опишите управление брендом.
- 38) Охарактеризуйте управление товарными линиями и ассортиментом.
- 39) Определите цену как элемент комплекса маркетинга.
- 40) Выявите факторы, влияющие на уровень цен.
- 41) Определите выбор ценовых стратегий на рынке.
- 42) Определите цены на основе издержек производства.
- 43) Определите цены с ориентацией на спрос.
- 44) Определите цены с ориентацией на конкуренцию.
- 45) Определите реакцию субъектов рынка на изменение цен
- 46) Определите необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу.
- 47) Опишите виды каналов распределения и основные критерии их выбора.
- 48) Охарактеризуйте функции посредников в каналах распределения.
- 49) Определите содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге.
- 50) Определите формы и методы розничной торговли.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: 40 баллов (8 ответов по 5 баллов)

Темы докладов

1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация
2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях
3. Расширение сферы применения маркетинга в современной практике
4. История развития маркетинга в США и Западной Европе
5. История развития маркетинга в современной России
6. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка
7. Маркетинговые исследования с помощью Интернет
8. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
9. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования
10. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
11. Виды информации и их классификация

12. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую
13. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия
14. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки
15. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация
16. Теоретические концепции мотиваций
17. Группы факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение
18. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.
19. Комплекс маркетинга и его разработка
20. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях
21. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг
22. Сущность и содержание процесса управления маркетингом
23. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов
24. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования
25. Возможные направления дифференциации товара
26. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории
27. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров
28. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг
29. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.
30. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 20 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла);
- обозначена авторская позиция (4 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (4 балла).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 4 балла по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 40 баллов (2 доклада по 20 баллов)

Тест

1. Маркетинг определяется как ...
 - а) комплекс функций по организации рекламных компаний;
 - б) комплекс действий по исследованию рынка;
 - в) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
 - г) государственное управление производством и торговлей;
 - д) финансовый и экономический потенциал предприятия;
 - е) комплекс действий по изучению психологии потребителя.
2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...
 - а) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;
 - б) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;
 - в) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга;

- г) максимальном удовлетворении потребностей потребителей;
- д) получении большей прибыли, чем конкуренты.

3. Функции маркетинга представляют собой:

- а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
- б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
- в) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

4. Принципы маркетинга ...

- а) постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- б) активное воздействие на рынок;
- в) достижение компанией максимально высокой прибыли;
- г) сокращение производственных издержек;
- д) повышение жизненного уровня потребителей.

5. Основными субъектами маркетинга являются:

- а) организации-потребители;
- б) конечный потребитель;
- в) производитель;
- г) оптовая и розничная торговля;
- д) все вышеперечисленные субъекты.

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

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства;
- в) просвещённого маркетинга;
- г) социально-этичного маркетинга;
- д) интенсификации коммерческих усилий.

7. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- а) просвещённого маркетинга;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

8. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- а) просвещённого маркетинга;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) интенсификации коммерческих усилий;
- д) маркетинга.

9. Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- а) благосостояния человечества;
- б) удовлетворения потребностей;
- в) получения прибыли;
- г) оптимизации производства;
- д) гармонии с природой.

10. Для концепции социально-этического маркетинга не характерно:

- а) установление гармонии между производственными возможностями национальной экономики и здоровыми потребностями общества;

- б) наличие в каждой фирме стандартов качества, безопасности и сервиса;
- в) наличие комплекса социальных программ;
- г) торговля лицензиями, ноу-хау)

11. Ремаркетинг связан с ... спросом.

- а) негативным;
- б) снижающимся;
- в) иррациональным;
- г) чрезмерным;
- д) отсутствующим.

12. Тип маркетинга, используемый при негативном состоянии спроса:

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) стимулирующий;
- г) конверсионный;

д) правильного ответа нет.

13. Развивающийся маркетинг вызван:

- а) формированием спроса на товар;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структур спроса и предложения.

14. Какой тип маркетинга лучше применять фирме при чрезмерном спросе на товары?

- а) ремаркетинг;
- б) антимаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) поддерживающий маркетинг.

15. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу.

16. Относятся к комплексу маркетинга:

- а) продукт;
- б) цена;
- в) информация о рынке;
- г) поведение потребителей;
- д) цели организации.

17. Что не относится к 4С потребителя?

- а) нужды и потребности;
- б) издержки клиента;
- в) цена;
- г) удобство;
- д) коммуникации

18. Макросреда – это:

- а) совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;
- б) совокупность факторов, на которые предприятие может воздействовать и должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;
- в) совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может и не должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности.

19. Элементы макросреды маркетинга:

- а) партнёры по бизнесу;
- б) конкуренция;

- в) посредники;
- г) налоговая система;
- д) политический режим;
- е) экономическая ситуация;

20. Микросреда – это:

- а) совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять;
- б) совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы не может влиять;
- в) совокупность факторов, которые не действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценивания:

19-20 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

17-18 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

15-16 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

0-14 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 20 баллов (1 тест 20 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры, 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 планирования маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

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

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад 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 опроса и 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 электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.