

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Чувашский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)

Кафедра экономики, менеджмента и агроконсалтинга

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
научной работе



Л.М. Корнилова

31 августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Производственный менеджмент

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Чебоксары 2020

При разработке рабочей программы дисциплины в основу положены:

- 1) ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденный МОН РФ 12.01.2016 г. № 7.
- 2) Учебный план направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) Производственный менеджмент, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО ЧГСХА протокол № 16 от 28.04.2016 г.
- 3) Учебный план направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) Производственный менеджмент, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО ЧГСХА протокол № 10 от 19.04.2017 г.
- 4) Учебный план направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) Производственный менеджмент, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО Чувашская ГСХА, протокол № 11 от 18.06.2018 г.
- 5) Учебный план направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) Производственный менеджмент, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО Чувашская ГСХА, протокол № 11 от 20.05.2019 г.
- 6) Учебный план направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) Производственный менеджмент, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО Чувашская ГСХА, протокол № 12 от 20.04.2020 г.
- 7) Учебный план направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профиля) Производственный менеджмент, одобренный Ученым советом ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ, протокол № 18 от 28.08.2020 г.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на основании приказа от 14.07.2020 г. № 98-о и решения Ученого совета ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ (протокол № 18 от 28 августа 2020 г.) в связи с изменением наименования с федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Чувашская государственная сельскохозяйственная академия» (ФГБОУ ВО Чувашская ГСХА) на федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Чувашский государственный аграрный университет» (ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ).

В рабочую программу дисциплины внесены соответствующие изменения: в преамбуле и по тексту слова «Чувашская государственная сельскохозяйственная академия» заменены словами «Чувашский государственный аграрный университет», слова «Чувашская ГСХА» заменены словами «Чувашский ГАУ», слово «Академия» заменен словом «Университет» в соответствующем падеже.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании выпускающей кафедры экономики, менеджмента и агроконсалтинга, протокол № 1 от 31 августа 2020 г.

© Семенова А.Н., 2020

© ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1. Методические указания по освоению дисциплины для студентов очной формы обучения	4
1.2. Методические указания по освоению дисциплины для студентов заочной формы обучения	6
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	7
2.1. Примерная формулировка «входных» требований.....	8
2.2. Содержательно-логические связи дисциплины (модуля)	8
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	9
3.1. Перечень профессиональных (ПК) компетенций, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате	9
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4.1. Структура дисциплины	11
4.2. Матрица формируемых дисциплиной компетенций	12
4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)	13
4.4. Лабораторный практикум	15
4.5. Практические занятия (семинары).....	15
4.6. Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля по формам обучения	17
5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	19
5.1. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях	21
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	22
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины	22
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.....	25
6.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	27
6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	29
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	36
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	36
7.2. Дополнительная литература.....	36
7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы.....	36
8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	37
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	37
ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ.....	40
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	41
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	100
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	113
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	144

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: формирование представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

Задачи дисциплины: - изучение условий функционирования предприятия в рыночных условиях;

- изучение сущности, содержания и инструментария маркетинга;
- ознакомление с современными концепциями маркетинга;
- изучение эффективных методов маркетинговых исследований рынка;
- изучение методики проведения ситуационного анализа, на основании которого разрабатываются основные стратегии маркетинговой деятельности;
- изучение сущности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия;
- освоение основных принципов планирования маркетинговой деятельности;
- изучение особенностей организации службы маркетинга на предприятии;
- изучение особенностей международного маркетинга.

1.1. Методические указания по освоению дисциплины для студентов очной формы обучения

Методика изучения курса предусматривает наряду с лекциями и семинарами практические занятия, организацию самостоятельной работы студентов, проведение консультаций, руководство докладами студентов для выступления на научно-практических конференциях, осуществление текущего, промежуточного и итогового форм контроля.

Система знаний по дисциплине «Маркетинг» формируется в ходе аудиторных и внеаудиторных (самостоятельных) занятий. Используя лекционный материал, учебники и учебные пособия, дополнительную литературу, проявляя творческий подход, бакалавр готовится к практическим занятиям, рассматривая их как пополнение, углубление, систематизация своих теоретических знаний.

Для освоения дисциплины студентами необходимо:

1. Посещать лекции, на которых в сжатом и системном виде излагаются основы дисциплины: даются определения понятий, законов, которые должны знать студенты; раскрываются закономерности поведения экономических субъектов. Студенту важно понять, что лекция есть своеобразная творческая форма самостоятельной работы. Надо пытаться стать активным соучастником лекции: думать, сравнивать известное с вновь получаемыми знаниями, войти в логику изложения материала лектором, следить за ходом его мыслей, за его аргументацией, находить в ней кажущиеся вам слабости. Во время лекции можно задать лектору вопрос, желательно в письменной форме, чтобы не мешать и не нарушать логики проведения лекции. Слушая лекцию, следует зафиксировать основные идеи, положения, обобщения, выводы. Работа над записью лекции завершается дома. На свежую голову (пока еще лекция в памяти) надо уточнить то, что записано, обогатить запись тем, что не удалось зафиксировать в ходе лекции, записать в виде вопросов то, что надо прояснить, до конца понять. Важно соотнести материал лекции с темой учебной программы и установить, какие ее вопросы нашли освещение в прослушанной лекции. Тогда полезно обращаться и к учебнику. Лекция и учебник не заменяют, а дополняют друг друга.

2. Посещать практические занятия, к которым следует готовиться и активно на них работать. Задание к практическому занятию выдает преподаватель. Задание включает в себя основные вопросы, задачи, тесты и рефераты для самостоятельной работы, литературу. Практические занятия начинаются с вступительного слова преподавателя, в

котором называются цель, задачи и вопросы занятия. В процессе проведения занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На практических занятиях решаются задачи, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Студенты, пропустившие занятие, или не подготовившиеся к нему, приглашаются на консультацию к преподавателю. Семинарское и практическое занятие заканчивается подведением итогов: выводами по теме и выставлением оценок.

3. Систематически заниматься самостоятельной работой, которая включает в себя изучение нормативных документов, материалов учебников и статей из экономической литературы, решение задач, написание докладов, рефератов, эссе. Задания для самостоятельной работы выдаются преподавателем.

4. Под руководством преподавателя заниматься научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам.

5. При возникающих затруднениях при освоении дисциплины «Маркетинг», для неуспевающих студентов и студентов, не посещающих занятия, проводятся еженедельные консультации, на которые приглашаются неуспевающие студенты, а также студенты, испытывающие потребность в помощи преподавателя при изучении дисциплины.

Задачей дисциплины является сформировать представления о маркетинге услуг как составной части маркетинга; обеспечить знание теоретических основ маркетинга в сервисе; сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в маркетинге сервиса.

Рекомендации по подготовке к лекциям. При подготовке к очередному лекционному занятию необходимо:

1. Максимально подробно разработать материал, излагавшийся на предыдущем лекционном занятии, при этом выделить наиболее важную часть изложенного материала (основные определения и формулы).

2. Постараться запомнить основные формулы.

3. Постараться максимально четко сформулировать (подготовить) вопросы, возникшие при разборе материала предыдущей лекции.

4. Сравнить лекционный материал с аналогичным материалом, изложенным в литературе, попытаться самостоятельно найти ответ на возникшие при подготовке вопросы.

Желательно:

1. Изучая литературу, ознакомится с материалом, изложение которого планируется на предстоящей лекции.

2. Определить наиболее трудную для вашего понимания часть материала и попытаться сформулировать основные вопросы по этой части.

Изучение наиболее важных тем или разделов учебной дисциплины завершают практические и лабораторные занятия, которые обеспечивают: контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов. Лабораторному занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

Рекомендации по подготовке к лабораторным занятиям. При подготовке к лабораторным занятиям необходимо:

1. Выучить основные формулы и определения, содержащиеся в лекционном материале.

2. Уточнить область применимости основных формул и определений.

3. Приложить максимум усилий для самостоятельного выполнения домашнего задания.

4. Максимально четко сформировать проблемы (вопросы), возникшие при выполнении домашнего задания.

Желательно:

1. Придумать интересные на наш взгляд примеры и задачи (ситуации) для рассмотрения их на предстоящем лабораторном занятии.

2. Попытаться выполнить домашнее задание, используя методы, отличные от тех, которые изложены преподавателем на лекциях (лабораторных занятиях). Сравнить полученные результаты.

Требования, предъявляемые к выполнению контрольных заданий. При выполнении контрольных заданий следует:

1. Получить четкий ответ на все вопросы, содержащиеся в контрольном задании.

2. Максимально четко изложить способ выполнения контрольного задания.

3. Оформить задание в соответствии с предъявленными требованиями.

4. По возможности, осуществить проверку полученных результатов.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты могут готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов. Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования и зачета. Тестирование организовывается в компьютерных классах. Все вопросы тестирования обсуждаются на лекционных и лабораторных занятиях. Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов лабораторных и практических занятий.

1.2. Методические указания по освоению дисциплины для студентов заочной формы обучения

Спецификой заочной формы обучения является преобладающее количество часов самостоятельной работы по сравнению с аудиторными занятиями, поэтому методика изучения курса предусматривает наряду с лекциями и практическими занятиями, организацию самостоятельной работы студентов, проведение консультаций, руководство докладами студентов для выступления на научно-практических конференциях, осуществление текущего, промежуточного и итогового форм контроля.

Учебный процесс для студентов заочной формы обучения строится иначе, чем для студентов-очников. В связи с уменьшением количества аудиторных занятий (в соответствии с рабочими учебными планами) доля самостоятельной работы значительно увеличивается. Преподаватель в процессе аудиторных занятий освещает основные ключевые темы дисциплины и обращает внимание студентов на то, что они должны вспомнить из ранее полученных знаний.

Студенты, изучающие дисциплину «Маркетинг», должны обладать навыками работы с учебной литературой и другими информационными источниками (статистическими сборниками, материалами экономических исследований, статьями из периодических изданий, научными работами, опубликованными в специальных изданиях и т.п.) в том числе, интернет-сайтами, а также владеть основными методами, техникой и технологией сбора и обработки информации.

Самостоятельная работа студентов заочной формы обучения должна начинаться с ознакомления с рабочей программой дисциплины, в которой перечислены основная и дополнительная литература, учебно-методические задания необходимые для изучения дисциплины и работы на практических занятиях.

В рабочей программе дисциплины имеется специальный раздел (приложение 3. Методические указания к самостоятельной работе студентов). Методические указания включают в себя задания самостоятельной работы для закрепления и систематизации

знаний, задания самостоятельной работы для формирования умений и задания для самостоятельного контроля знаний.

Задания для закрепления и систематизации знаний включают в себя перечень тем докладов и рефератов, а также рекомендации по подготовке реферата и доклада. Задания для самостоятельного контроля знаний позволят закрепить пройденный материал и сформировать навыки формулирования кратких ответов на поставленные вопросы. Задания включают вопросы для самоконтроля и тесты для оценки уровня освоения материала теоретического курса. Изучение каждой темы следует начинать с внимательного ознакомления с набором вопросов. Они ориентируют студента, показывают, что он должен знать по данной теме. Следует иметь в виду, что учебник или учебное пособие имеет свою логику построения: одни авторы более широко, а другие более узко рассматривают ту или иную проблему. При изучении любой темы рабочей программы следует постоянно отмечать, какие вопросы (пусть в иной логической последовательности) рассмотрены в данной главе учебника, учебного пособия, а какие опущены. По завершении работы над учебником должна быть ясность в том, какие темы, вопросы программы учебного курса вы уже изучили, а какие предстоит изучить по другим источникам. В случае возникших затруднений в понимании учебного материала следует обратиться к другим источникам, где изложение может оказаться более доступным.

Понимание и усвоение содержания курса невозможно без четкого знания основных терминов и понятий, используемых в данной дисциплине по каждой конкретной теме. Для этого студент должен использовать определения новых терминов, которые давались на лекции, а также в рекомендованных учебных и информационных материалах.

Современные средства связи позволяют строить взаимоотношения с преподавателем и во время самостоятельной работы с помощью интернет-видео-связи, а не только во время аудиторных занятий и консультаций. Для продуктивного общения студенту необходимо владеть навыками логичного, последовательного и понятного изложения своего вопроса. Желательно, чтобы студент заранее написал электронное письмо, в котором перечислил интересующие его вопросы или вопросы, изучение которых представляется ему затруднительным. Это даст возможность преподавателю оперативно ответить студенту по интернет-связи и более качественно подготовиться к последующим занятиям.

Необходимо отметить, что самостоятельная работа с литературой и интернет-источниками не только полезна как средство более глубокого изучения любой дисциплины, но и является неотъемлемой частью будущей профессиональной деятельности выпускника бакалавриата.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части (Б1.В.14). ОПОП бакалавриата. Она изучается студентами очной формы обучения в 3 семестре и на 3 курсе – студентами заочной формы обучения.

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит лабораторные занятия, организует самостоятельную работу студентов, проводит консультации, руководит докладами студентов на научно-практических конференциях, осуществляет текущий, промежуточный и итоговый формы контроля.

В лекциях излагаются основы изучаемой дисциплины. Лабораторные занятия направлены на закрепление знаний теоретического курса. Формы самостоятельной работы и реализации ее результатов многообразны: выступления на семинарах, рефераты, контрольные и курсовые работы, экзамен.

Консультации – необходимая форма оказания помощи студентам в их самостоятельной работе. Преподаватель оказывает помощь студентам при выборе тем докладов на научно-практические конференции, их подготовке и написанию статей и тезисов в сборники, публикуемые по результатам данных конференций.

Важным направлением организации изучения дисциплины «Маркетинг» является осуществление контроля за уровнем усвоения изучаемого материала, с целью чего используются инструменты текущего, промежуточного и итогового форм контроля.

2.1. Примерная формулировка «входных» требований

Дисциплина «Маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация (степень) «Бакалавр» профилей «Производственный менеджмент». Для освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, нормативно-правовую базу деятельности предприятий.

Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических и правовых дисциплин.

Владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими методами, нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

2.2. Содержательно-логические связи дисциплины (модуля)

Код дисциплины (модуля)	Содержательно-логические связи	
	коды и название учебных дисциплин (модулей), практик	
	на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
Б1.В.14	Б1.Б.1 История Б1.Б.2 Философия Б1.Б.5 Экономическая теория Б1.Б.6 Институциональная экономика Б1.Б.9 Методы принятия управленческих решений Б1.Б.11 Теория менеджмента Б1.Б.17 Деловые коммуникации Б1.В.2 Мировая экономика Б1.В.1 Психология Б1.В.3 Технология производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства Б1.В.4 Информатика Б1.В.ДВ.1.1 Социология Б1.В.ДВ.1.2 Политология	Б1.Б.8 Статистика Б1.Б.10 Информационные технологии в менеджменте Б1.В.5 Экономика предприятия Б1.В.11 Управление качеством Б1.Б.12 Бухучет и анализ Б1.Б.13 Финансовый менеджмент Б1.В.14 Управление человеческими ресурсами Б1.Б.15 Корпоративная социальная ответственность Б1.В.6 Инновационный менеджмент Б1.В.7 Биржи и биржевое дело Б1.В.8 Планирование и организация производства Б1.В.9 Производственный менеджмент Б1.В.10 Комплексный анализ хозяйственной деятельности в организациях агропромышленного комплекса Б1.В.12 Налоги и налогообложение Б1.В.15 Стратегический менеджмент Б1.В.16 Управление проектами Б1.В.17 Инвестиционный анализ Б2.В.1 (У) Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков Б1.В.ДВ.7.1 Корпоративный менеджмент Б1.В.ДВ.7.2 Управление в АПК Б1.В.ДВ.11.1 Бизнес-планирование Б1.В.ДВ.11.2 Коммерческая деятельность Б1.В.ДВ.4.1 Организация предпринимательской деятельности в АПК Б1.В.ДВ.4.2 Сельскохозяйственные рынки Б1.В.ДВ.9.1 Лидерство Б1.В.ДВ.9.2 Документирование управленческой деятельности Б1.В.ДВ.10.1 Экономика отраслей АПК Б1.В.ДВ.10.2 Внешнеэкономические связи предприятий АПК

Код дисци- плин ы	Содержательно-логические связи	
	коды и название учебных дисциплин (модулей), практик	
		Б1.В.ДВ.2.1 Математическое моделирование в менеджменте Б1.В.ДВ.2.2 Управление базами данных Б1.В.ДВ.3.1 Управление операциями Б1.В.ДВ.3.2 Управление изменениями Б1.В.ДВ.5.1 Кооперация и агропромышленная интеграция Б1.В.ДВ.5.2 Цены и ценообразование Б1.В.ДВ.6.1 Корпоративные финансы Б1.В.ДВ.6.2 Финансовые рынки и институты Б1.В.ДВ.8.1 Организация и нормирование оплаты труда Б1.В.ДВ.8.2 Организация переработки сельскохозяйственной продукции Б1.В.ДВ.12.1 Экономика недвижимости Б1.В.ДВ.12.2 Ипотечное кредитование ФТД. В.1 Экономика и организация аграрной инфраструктуры и агросервиса ФТД.В.2 Диагностика банкротства предприятий АПК Б2.В.2 (П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности Б2.В.3 (П) Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Перечень профессиональных (ПК) компетенций, а также перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) (знания, умения владения), сформулированные в компетентностном формате

Номер/ индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОК-5	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	- социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	- работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	- навыками работы в коллективе и знать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.	- организационно-управленческие решения	- находить организационно-управленческие решения	- навыками нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	- навыки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	- разрабатывать и осуществлять стратегии организации	- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	- программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	- участвовать в управлении проектом	- навыками участия в управлении проектом
ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	- воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций	- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	- необходимую информацию для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	- необходимой информацией для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов и организовать, и поддерживать связи с деловыми партнерами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

4.1.1. Структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	семестр	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)				Контроль	Форма: - текущего контроля успеваемости, СРС (по неделям семестра); - промежуточной аттестации (по семестрам)
			всего	лекции	практические занятия	СРС		
1.	3	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка	18	6	12	-		Опрос на практических занятиях. Решение сквозной задачи. Подготовка докладов и рефератов. Тестирование
2.	3	Маркетинг как инструмент управления компанией	18	6	12	-		
3.	3	Товар и товарная политика	18	6	12	-	•	Опрос на практических занятиях. Решение сквозной задачи. Подготовка докладов и рефератов. Тестирование
4.	3	Маркетинг и ценообразования в компании	10	6	4	-		
5.	3	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения	8	4	4	-		
6.	3	Особенности маркетинга по видам рынков	14	6	8	-		
7.	3	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ	4	2	2	-		
8.	3	Курсовая работа				18		
9.	3	Подготовка, сдача экзамена	36	-	-	-	36	Экзамен
Итого			144	36	54	18	36	Экзамен

4.1.2. Структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/п	курс	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в				Контроль	Форма текущего контроля успеваемости
			всего	лекции	практически е занятия	СРС		
1.	3	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка	18	2	-	16	• •	Опрос на лабораторных занятиях. Решение сквозной задачи. Подготовка докладов и рефератов. Тестирование. Экзамен
2.	3	Маркетинг как инструмент управления компанией	20	2	2	16		
3.	3	Товар и товарная политика	19	1	2	16		
4.	3	Маркетинг и ценообразования в компании	19	1	2	16		
5..	3	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения	18	1	1	16		
6.	3	Особенности маркетинга по видам рынков	20	2	2	16		
7.	3	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ	3	1	1	1		
8.	3	Курсовая работа				18		
9.	3	Подготовка, сдача экзамена	9	-	-	-	9	Экзамен
		Итого	144	10	10	115	9	Экзамен

4.2. Матрица формируемых дисциплиной компетенций

№ разд ела	Разделы и темы дисциплины	Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВО)						
		ОК-5	ОПК-2	ПК-3	ПК-6	ПК-9	ПК-12	Общее количество компетенций
1.	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка	+			+		+	3
2.	Маркетинг как инструмент управления компанией	+	+	+	+		+	5
3.	Товар и товарная политика	+	+	+	+	+	+	6
4.	Маркетинг и	+	+	+	+	+	+	6

№ раздела	Разделы и темы дисциплины	Компетенции (вместо цифр – шифр и номер компетенции из ФГОС ВО)						
		ОК-5	ОПК-2	ПК-3	ПК-6	ПК-9	ПК-12	Общее количество компетенций
	ценообразования в компании							
5	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения	+			+		+	3
6	Особенности маркетинга по видам рынков	+	+	+	+	+	+	6
7	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ		+	+	+		+	4
	Итого	6	5	5	6	3	6	6

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Разделы дисциплины и их содержание	Результаты обучения
1.	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка. Принципы маркетинга и история его развития. Потребность как фактор формирования спроса: закономерности и инструменты регулирования. Спрос: модели покупательского поведения. Виды современного маркетинга.	<i>Знание:</i> понятия, целей и задач маркетинга, процесс управления маркетингом, организацию службы управления маркетингом на предприятии <i>Умения:</i> применять полученные сведения в практических ситуациях <i>Владение:</i> навыками моделирования покупательского поведения
2.	Маркетинг как инструмент управления компаний. Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании. Маркетинг как основа организационной культуры современной компании. Стратегический маркетинг как инструмент создания и поддержания конкурентоспособности компании и ее товаров. Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках. Система управления маркетингом в компании.	<i>Знание:</i> маркетинговой среды предприятия, модели потребительского поведения, понятие и систему проведения маркетинговых исследований <i>Умения:</i> проводить маркетинговые исследования, рассчитывать емкость рынка <i>Владение:</i> навыками разработки товарных стратегий.
3.	Товар и товарная политика Маркетинговые принципы разработки товарной	<i>Знание:</i> понятие и сущность товара,

№	Разделы дисциплины и их содержание	Результаты обучения
	политики компании. Концепция жизненного цикла товара. Создание новых товаров. Управление брендом.	жизненный цикл товара, понятие и сущность торговой марки, стадии разработки новых товаров <i>Умения:</i> применять полученные сведения в практических ситуациях <i>Владение:</i> умение разработки товарной политики компании
4.	Маркетинг и ценообразования в компании. Цена и методы ее формирования. Виды ценовых стратегий.	<i>Знание:</i> понятие, сущность цены, методику установления цен на предприятии <i>Умения:</i> рассчитывать рыночные цены товара <i>Владение:</i> стратегией и тактикой ценообразования
5.	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения. Сбытовая политика предприятия. Маркетинговые коммуникации.	<i>Знание:</i> каналов распределения и сбыта, понятия розничной и оптовой торговли <i>Умения:</i> применять полученные сведения в практических ситуациях <i>Владение:</i> навыками принятия решений по перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю
6.	Особенности маркетинга по видам рынков Особенности маркетинга на потребительском рынке (B2C). Модели маркетинга на рынке B2B. Интернет-маркетинг	<i>Знание:</i> системы маркетинговых коммуникаций, понятие и сущность рекламы, стимулирования сбыта <i>Умения:</i> применять полученные сведения в практических ситуациях <i>Владение:</i> навыками продвижения товаров и услуг на различных рынках
7.	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ Принципы и источники информационного обеспечения маркетинговой деятельности в компании. Информатизация отношений компании с клиентами: CRM-системы. Принципы и методы проведения маркетинговых исследований.	<i>Знание:</i> сущность международного маркетинга, его задачи <i>Умения:</i> применять полученные сведения в практических ситуациях <i>Владение:</i> навыками

№	Разделы дисциплины и их содержание	Результаты обучения
	Методы стратегического маркетингового анализа.	составления и поддержания CRM-системы

4.4. Лабораторный практикум

Рабочим учебным планом по очной и заочной формам обучения лабораторный практикум не предусмотрен.

4.5. Практические занятия (семинары)

4.5.1. Методические рекомендации к практическим занятиям студентов очной формы обучения

Работа по подготовке к практическим занятиям и активное в них участие - одна из форм изучения программного материала курса «Маркетинг». Она направлена на подготовку бакалавров по направлению Менеджмент, способных оценить современные проблемы рыночной деятельности, разработать мероприятия по их разрешению. Подготовку к занятиям следует начинать с внимательного изучения соответствующих разделов учебных пособий и учебников, далее - следует изучать специальную литературу и источники, работать с таблицами, схемами, написать доклад, если студент получил такое задание. Готовясь к занятиям и принимая активное участие в их работе студент проходит школу работы над источниками и литературой, получает навыки самостоятельной работы над письменным и устным сообщением (докладом), учится участвовать в дискуссиях, отстаивать свою точку зрения, формулировать и аргументировать выводы. Форма практических занятий во многом определяется его темой. Практика показывает, что основные формы занятий следующие: беседа на основе составленного преподавателем плана (она наиболее приемлема при обсуждении одного из теоретических вопросов по проблемам темы или монографии), коллоквиум по разделу учебника или одной из монографий (коллоквиум предполагает, прежде всего, проверку знаний по определенной теме, источникам, разделу курса); подготовка письменного доклада студентом, его устный доклад и обсуждение его на практическом занятии.

В планы практических занятий включены основные вопросы общего курса. В ходе занятий возможна их конкретизация и корректировка. При подготовке сообщений и докладов следует широко использовать опубликованные источники, мемуарную и исследовательскую литературу. Учебники и учебные пособия студент использует по своему выбору. Каждому студенту в течение семестра следует прочитать не менее двух трудов, которые указаны в списке литературы или рекомендовано преподавателем из числа новых публикаций, составить краткий реферат и быть готовым к беседе по ним с преподавателем

Тематика практических занятий по очной форме обучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)
1.	1	Принципы маркетинга и история его развития. Потребность как фактор формирования спроса: закономерности и инструменты регулирования.	4
2.	1	Спрос: модели покупательского поведения. Виды современного маркетинга	4
3.	1	Роль маркетинга в реализации корпоративной	4

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)
		стратегии компании. Маркетинг как основа организационной культуры современной компании.	
4.	2	Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках	4
5.	2	Система управления маркетингом в компании Маркетинговые коммуникации.	4
6.	2	Маркетинговые принципы разработки товарной политики компании. Концепция жизненного цикла товара.	4
7.	3	Создание новых товаров. Цена и методы ее формирования.	4
8.	3	Управление брендом. Виды ценовых стратегий	4
9.	3	Особенности маркетинга на потребительском рынке (B2C).	2
10.	3	Модели маркетинга на рынке B2B.	2
11.	4	Интернет-маркетинг. Сбытовая политика предприятия.	4
12.	5	Принципы и источники информационного обеспечения маркетинговой деятельности в компании.	4
13.	6	Информатизация отношений компании с клиентами: CRM-системы.	4
14.	6	Принципы и методы проведения маркетинговых исследований	4
15.	7	Методы стратегического маркетингового анализа.	2
Итого			54

4.5.2. Методические рекомендации к практическим занятиям студентов заочной формы обучения

Для студентов заочной формы обучения предусмотрено 10 часов практических занятий, в рамках которых необходимо разобрать основные вопросы курса. В целях углубленного изучения дисциплины студентам предлагается выполнить реферат и выступить с докладом на одном из практических занятий по выбранной тематике в рамках тем учебного курса. Форма практических занятий во многом определяется его темой. Практика показывает, что основные формы занятий следующие: беседа на основе составленного преподавателем плана (она наиболее приемлема при обсуждении одного из теоретических вопросов по проблемам темы), подготовка письменного доклада студентом, его устный доклад и обсуждение его на практическом занятии.

Тематика практических занятий по заочной форме обучения

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)
1.	2	Принципы маркетинга и история его развития.	1

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость (час.)
		Потребность как фактор формирования спроса: закономерности и инструменты регулирования. Спрос: модели покупательского поведения.	
2.	2	Виды современного маркетинга Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании. Маркетинг как основа организационной культуры современной компании.	1
3.	3	Стратегический маркетинг как инструмент создания и поддержания конкурентоспособности компании и ее товаров. Маркетинговые стратегии развития компании на внутреннем и международном рынках. Система управления маркетингом в компании.	1
4.	3	Маркетинговые принципы разработки товарной политики компании. Концепция жизненного цикла товара. Создание новых товаров.	1
5.	4	Управление брендом. Особенности маркетинга на потребительском рынке (B2C). Модели маркетинга на рынке B2B.	2
6.	5	Сбытовая политика в маркетинге. Принципы и источники информационного обеспечения маркетинговой деятельности в компании. Интернет- маркетинг.	1
7.	6	Информатизация отношений компании с клиентами: CRM-системы. Принципы и методы проведения маркетинговых исследований Методы стратегического маркетингового анализа.	2
8.	7	Цена и методы ее формирования. Виды ценовых стратегий. Маркетинговые коммуникации.	1
Итого			10

4.6. Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля по формам обучения

4.6.1 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля по очной форме обучения

№ п/п	Темы дисциплины (модуля),	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1.	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка	-	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка контрольной работы

№ п/п	Темы дисциплины (модуля),	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
2.	Маркетинг как инструмент управления компанией	-	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Изучение факторов маркетинговой среды. Маркетинговое исследование рынка определенного товара	Опрос, оценка выступлений. Проверка контрольной работы.
3.	Товар и товарная политика	-	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Разбор кейсов. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
4.	Маркетинг и ценообразования в компании	-	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Составление и обсуждение данных конкретного маркетингового исследования. Решение практических задач из практикума. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов и выполнения практических заданий
5	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения	-	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Разбор кейсов. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
6	Особенности маркетинга по видам рынков	-	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Решение практических задач из практикума. Решение тестов.	Проверка тестов и выполнения практических заданий
7	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ	-	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Решение практических задач из практикума. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
8	Курсовая работа	18		
	Итого	18		

4.6.2 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля по заочной форме обучения

№ п/п	Темы дисциплины (модуля),	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1.	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка контрольной работы
2.	Маркетинг как инструмент управления компанией	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Изучение факторов маркетинговой среды. Маркетинговое исследование рынка определенного товара	Опрос, оценка выступлений. Проверка контрольной работы.

№ п/п	Темы дисциплины (модуля),	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
3.	Товар и товарная политика	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Разбор кейсов. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
4.	Маркетинг и ценообразования в компании	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Составление и обсуждение данных конкретного маркетингового исследования. Решение практических задач из практикума. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов и выполнения практических заданий
5	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Разбор кейсов. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
6	Особенности маркетинга по видам рынков	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Решение практических задач из практикума. Решение тестов.	Проверка тестов и выполнения практических заданий
7	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ	1	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Решение практических задач из практикума. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
8	Курсовая работа	18		
	Итого	115		

5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка	Лекции 1-3. Практическое занятие 1-6. Самостоятельная работа	ОК-5, ПК-6, ПК-9, ПК-12	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Лекции визуализации с применением средств мультимедиа Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Маркетинг как	Лекция 4-6.	ОК-5, ОПК-2,	Лекция-визуализация с

	инструмент управления компанией	<i>Практическое занятие 7-12</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ПК-3, ПК-6, ПК-12	<i>применением слайд-проектора</i> <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i> <i>Дискуссия</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	Товар и товарная политика	<i>Лекция 7-9.</i> <i>Практическое занятие 13-18</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12	<i>Лекции визуализации с применением средств мультимедиа</i> <i>Дискуссия</i> <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Маркетинг и ценообразования в компании	<i>Лекция 10-12</i> <i>Практическое занятие 19-20</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12	<i>Лекции визуализации с применением средств мультимедиа</i> <i>Дискуссия</i> <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения	<i>Лекция 13-14</i> <i>Лабораторное занятие 21-22</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ОК-5, ПК-6, ПК-9, ПК-12	<i>Лекции визуализации с применением средств мультимедиа</i> <i>Дискуссия</i> <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	Особенности маркетинга по видам рынков	<i>Лекция 15-17</i> <i>Практические занятия 23-26</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12	<i>Лекции визуализации с применением средств мультимедиа</i> <i>Дискуссия</i> <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

7	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ	<i>Лекция 18</i> <i>Практическое занятия 27</i> <i>Самостоятельная работа</i>	ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-12	<i>Лекции визуализации с применением средств мультимедиа</i> <i>Дискуссия</i> <i>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
---	--	---	--------------------------	---

5.1. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

5.1.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях по очной форме обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПЗ)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
3	Л	1. Проблемная лекция «Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка» 2. Дискуссионная лекция «Потребность как фактор формирования спроса: закономерности и инструменты регулирования» 3. Проблемная лекция «Спрос: модели покупательского поведения» 4. Маркетинг как инструмент управления компанией	8
	ПЗ	Учебные дискуссии, ситуационные сквозные задачи по темам: Стратегический маркетинг как инструмент создания и поддержания конкурентоспособности компании и ее товаров Товар и товарная политика Маркетинг и ценообразования в компании Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения.	14
Итого:			22

5.1.2 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях по заочной форме обучения

Курс	Вид занятия (Л, ПЗ)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
------	---------------------	---	------------------

3	ПЗ	Товар и товарная политика	2
Итого:			2

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 24,4 % от общего объема аудиторных занятий. Подробный порядок организации и проведения интерактивных форм занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины «Маркетинг» приведен в приложении 2 к рабочей программе.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

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

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

Компетенции	Код дисциплины	Дисциплины, практики, НИР, через которые формируются компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОК-5 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Б1.Б.1	История	1
	Б1.В.1	Психология	1
	Б1.В.ДВ.1.1	Социология	1
	Б1.В.ДВ.1.2	Политология	1
	Б1.Б.2	Философия	2
	Б1.В.14	Маркетинг	2
	Б2.У.1	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	4
ОПК-2 способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Б1.В.1	Психология	1
	Б1.Б.11	Теория менеджмента	2
	Б1.Б.9	Методы принятия управленческих решений	3
	Б1.В.14	Маркетинг	3
	Б1.В.ДВ.7.1	Корпоративный менеджмент	4
	Б1.В.ДВ.7.2	Управление в АПК	4
	Б1.Б.8	Статистика	5
	Б1.В.ДВ.9.1	Лидерство	6
	Б1.В.ДВ.9.2	Документирование управленческой	6

		деятельности	
	Б1.В.12	Налоги и налогообложение	7
	Б2.В.1 (У)	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	8
ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Б1.Б.9	Методы принятия управленческих решений	1
	Б1.В.2	Мировая экономика	1
	Б1.В.14	Маркетинг	1
	Б1.В.11	Управление качеством	2
	Б1.В.9	Производственный менеджмент	3
	Б1.В.15	Стратегический менеджмент	3
	Б2.В.2 (П)	Преддипломная практика	4
ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Б1.В.13	Технология производства, переработки и хранения продукции растениеводства и животноводства	1
	Б1.В.14	Маркетинг	2
	Б1.В.6	Инновационный менеджмент	3
	Б1.В.16	Управление проектами	3
	Б2.В.3(П)	Преддипломная практика	4
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Б1.Б.5	Экономическая теория	1
	Б1.Б.6	Институциональная экономика	2
	Б1.В.14	Маркетинг	2
	Б1.В.11	Управление качеством	3
	Б1.В.7	Биржи и биржевое дело	4
	Б1.В.ДВ.4.1	Организация предпринимательской деятельности в АПК	5
	Б1.В.ДВ.4.2	Сельскохозяйственные рынки	5
	Б1.В.17	Инвестиционный анализ	6
	Б2.В.3 (П)	Преддипломная практика	7
ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами,	Б1.В.4	Информатика	1
	Б1.В.14	Маркетинг	3
	Б1.Б.10	Информационные технологии в менеджменте	4,5

используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Б2.В.2(П)	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	6,8
	Б2.В.3(П)	Преддипломная практика	8

** Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик.*

6.1.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» представлен в таблице:

№ п/ п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка	ОК-5, ПК-6, ПК-12	Опрос (коллоквиум), тестирование письменное, выступление на семинаре
2	Маркетинг как инструмент управления компанией	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-12	Опрос (коллоквиум), тестирование письменное, выступление на семинаре, индивидуальные домашние задания (расчетные задания)
3	Товар и товарная политика	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12	Опрос (коллоквиум), тестирование письменное, выступление на семинаре, индивидуальные домашние задания (расчетные задания)
4	Маркетинг и ценообразования в компании	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12	Опрос (коллоквиум), тестирование письменное, выступление на семинаре, индивидуальные домашние задания (расчетные задания)
5	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения	ОК-5, ПК-6, ПК-12	Опрос (коллоквиум), тестирование письменное, выступление на семинаре, индивидуальные домашние задания (расчетные задания)

6	Особенности маркетинга по видам рынков	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12	Опрос (коллоквиум), тестирование письменное, выступление на семинаре, индивидуальные домашние задания (расчетные задания)
7	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ	ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9	Опрос (коллоквиум), тестирование письменное, выступление на семинаре, индивидуальные домашние задания (расчетные задания)

6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Текущий контроль осуществляется в виде оценивая ответов студентов во время опросов, письменного и компьютерного тестирования, выступлений с докладом, индивидуальных домашних заданий (расчетных заданий). Тестирование проводится на четвертом и девятом лабораторных занятиях, выявляет готовность студентов к практической работе и оценивается до 10 баллов. Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 5 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме зачета и экзамена, включающие теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 30 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают экзамен по курсу.

Форма оценочного средства	Количество работ (в семестре)	Максимальный балл за 1 работу	Итого баллов
Обязательные			
Опрос (коллоквиум)	2	10	20,0
Тестирование письменное	2	10	20,0
Выступление на семинаре (доклад)	3	5	15,0
Курсовая работа	1	25	25
Итого	-	-	80,0
Дополнительные			
Выступление на семинаре (доклад)	2	5	10
Дополнительные индивидуальные домашние задания	4	2,5	10
Итого			20,0

План–график проведения контрольно-оценочных мероприятий на весь срок изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов очной формы обучения

	Срок	Название оценочного мероприятия	Форма оценочного средства	Объект контроля
	Семинар 1	Текущий контроль	Выступление на семинаре	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12
	Семинар 2	Текущий контроль	Выступление на семинаре	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-120

Семинар 27	Текущий контроль	Выступление на семинаре	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12
Экзамен	Промежуточная аттестация	Вопросы к экзамену	ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 51 балла в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу:

100-балльная шкала	Традиционная шкала
86 – 100	отлично
71 – 85	хорошо
51 – 70	удовлетворительно
50 и менее	неудовлетворительно

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

Текущий контроль

Оценка за текущую работу на семинарских занятиях, проводимую в форме устного опроса знаний студентов, осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Оценивание ответа студента производится по следующей шкале баллов:

Критерий оценки	ОФ
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса. Дает полный развернутый ответ на основной вопрос. Дает логически обоснованный и правильный ответ на дополнительный вопрос	1,0
Дает достаточно полный ответ, с нарушением последовательности изложения. Отвечает на дополнительный вопрос, но обосновать не может.	0,5
Дает неполный ответ на основной вопрос. Не дает ответа на дополнительный вопрос.	0,2
Нет ответа	0

Выступление студента с докладом предполагает значительную самостоятельную работу студента, поэтому оценивается по повышенной шкале баллов. В балльно-рейтинговой системе выступление с докладом относится к дополнительным видам работ. Шкала дифференцирована по ряду критериев. Общий результат складывается как сумма баллов по представленным критериям. Максимальный балл за выступление с докладом – 5 баллов.

Критерий оценки	Балл
Актуальность темы	0,5
Полное раскрытие проблемы	0,5
Наличие собственной точки зрения	1,0
Наличие презентации	2,0
Наличие ответов на вопросы аудитории	0,5
Логичность и последовательность изложения	0,3
Отсутствие ошибочных или противоречивых положений	0,2
Итого	5

Оценка по результатам тестирования складывается исходя из суммарного результата ответов на блок вопросов. Общий максимальный балл по результатам тестирования – 10

баллов. За семестр по результатов двух этапов тестирования студент может набрать до 20 баллов.

Результаты проведения контрольной точки отражаются в промежуточной ведомости. Опрос (коллоквиум) является одним из обязательных этапов формирования аттестационного минимума для получения допуска к зачету/экзамену. Максимальное количество баллов, которое может набрать студент в результате каждого этапа промежуточной аттестации – 10 баллов. Оценка ответа студента складывается как среднее значение при ответе на вопросы преподавателя, каждый из которых оценивается по следующей шкале:

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	10
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	8
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	6
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	5
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 5

Критерии оценивания индивидуальных домашних заданий устанавливаются исходя из максимального балла за выполнение каждой части задания – 2,5 балла. Итоговый результат за выполнение каждой части задания формируется исходя из следующих критериев:

Критерий оценки	Балл
Логичность, последовательность изложения	0,1
Использование наиболее актуальных данных (последней редакции закона, последних доступных статистических данных и т.п.)	0,1
Обоснованность и доказательность выводов в работе	0,1
Оригинальность, отсутствие заимствований	0,2
Правильность расчетов/ соответствие нормам законодательства	2,0
<i>Итого</i>	2,5

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация заключается в объективном выявлении результатов обучения, которые позволяют определить степень соответствия действительных результатов обучения и запланированных в программе. Направлена на оценивание обобщенных результатов обучения, выявление степени освоения студентами системы знаний и умений, полученных в результате изучения дисциплины «Маркетинг».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» включает:

- экзамен.

Экзамен как форма контроля проводится в конце первого учебного семестра и предполагает оценку освоения знаний и умений, полученных в ходе учебного процесса. Для допуска к экзамену студент должен пройти текущую аттестацию, предполагающую набор от 51 до 70 баллов, а также получение премиальных баллов за выполнение

дополнительных видов работ. Метод контроля, используемый на экзамене – устный.

Экзаменационный билет включает 2 вопроса и ситуационную задачу, которые позволяют оценить уровень знаний, приобретенных в процессе изучения теоретической части, а также оценить уровень понимания студентом сути явления и способности высказывать суждения, рекомендации по заданной проблеме. Поэтому вопросы к экзамену разделены на 2 части:

- вопросы для оценки знаний
- вопросы для оценки понимания/умения.

Для промежуточной аттестации в балльно-рейтинговой системе предусмотрено 30 баллов. Аттестация производится отдельно по каждому вопросу билета. Вопросы теоретического курса оцениваются в 20 баллов максимум каждый. Вопрос на понимание/умение – максимум в 10 баллов. Балльно-рейтинговая система предусматривает возможность ответа на один или два вопроса из билета по выбору преподавателя в том случае, если в результате текущей аттестации студент набрал более 51 балла.

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Примерный перечень вопросов к экзамену ***Вопросы для оценки знаний теоретического курса***

1. Понятие «маркетинг», его основные цели и принципы. Функции и субъекты маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга.
4. Маркетинг-микс: основные элементы и программа действий по их практической реализации. Вариации комплекса маркетинга
5. Микросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
6. Макросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
7. маркетинговая информационная система, ее элементы. Первичная и вторичная информация.
8. Характеристика системного блока компьютера.
9. Система маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований, методы, этапы проведения маркетинговых исследований
10. Поведение потребителей. Основные модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Понятие «емкость рынка», «доля рынка», «сегмент рынка», «рыночная ниша» и рыночное окно». Оценка конъюнктуры, состояния спроса и емкости рынка.
12. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
13. Сегментирование и его основные виды. Основные этапы сегментирования.
14. Критерии сегментации потребителей.
15. Оценка сегментов и выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Товар и его характеристики. Многоуровневая структура товара. Классификация товаров.
18. Понятие марки, товарного знака. Функции марки. Оценка лояльности потребителей марке.
19. Марочные стратегии в маркетинге. Марка производителя и частная марка.
20. Понятие бренда, силы бренда. Репозиционирование марки. Ребрендинг.
21. Решения относительно качества, упаковки и сервиса в товарной политике.
22. Концепция жизненного цикла товара. Товарные стратегии на различных этапах жизненного цикла.
23. Понятие качества и конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.

24. Новые товары. Основные стадии разработки нового товара.
 25. Место и роль цены в комплексе маркетинга. Функции и классификация цен.
- Факторы, влияющие на ценообразование.
26. Этапы процесса ценообразования.
 27. Стратегии ценообразования в маркетинге.
 28. Выбор метода ценообразования и установления окончательной цены.
 29. Корректировка цен – снижение/повышение цен, психологические аспекты ценообразования, скидки.
 30. Основные элементы политики распределения. Структура каналов распределения.
 31. Функции каналов сбыта. Типы сбытовых посредников: торговые агенты, комиссионеры, брокеры, дистрибьюторы, дилеры, коммивояжеры.
 32. Цели и стратегии распределения. Интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт.
 33. Сотрудничество в канале распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
 34. Современные типы торговых организаций и формы розничной торговли.
- Мерчендайзинг и его роль в программах стимулирования сбыта.
35. Оптовая торговля.
 36. Коммуникативная политика в системе комплекса маркетинга: понятие и цели маркетинговых коммуникаций, элементы процесса коммуникации, характеристика основных инструментов продвижения.
 37. Основные коммуникационные модели. План продвижения.
 38. реклама. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы.
 39. Стимулирование продаж.
 40. Связи с общественностью и спонсорство.
 41. Персональные (личные) продажи.
 42. Интегрированные маркетинговые коммуникации
 43. Основные принципы построения маркетинговых структур в современных организациях.
 44. Классификация маркетинговых планов. Принципы, задачи и этапы процесса стратегического планирования.
 45. Особенности международного маркетинга

Вопросы на оценку понимания/умений

1. Какие определения понятия «маркетинг» вам известны?
2. Что представляет собой современный маркетинг как научная дисциплина?
3. Какие ключевые понятия используются в маркетинге?
4. Что такое маркетинговая среда организации, какова ее структура?
5. Какие типичные задачи могут решаться в процессе маркетинговых исследований?
6. Что включает классическая схема организации маркетинговых исследований?
7. Какова в самом общем виде концепция системы маркетинговой информации?
8. Какие блоки включает система маркетинговой информации?
9. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?
10. Какие классификационные переменные используются при сегментации потребительских рынков?
11. На основе каких признаков делится общество в теории социальной стратификации?
12. Какие виды товаров вам известны?
13. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
14. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?

15. Какие понятия конкурентоспособности вам известны?
16. С чего начинается выполнение процедуры оценки конкурентоспособности товара?
17. Какими методами осуществляется оценка конкурентоспособности товара?
18. Что означает термин «марка»?
19. Чем отличается товарный знак?
20. Что представляет собой кривая жизненного цикла товара, что она отражает, какова ее классическая форма?
21. Сколько этапов жизненного цикла товара обычно выделяются на рынке?
22. Каковы особенности этапа внедрения товара на рынок?
23. Какие стратегии позиционирования вам известны? Перечислите их и кратко охарактеризуйте
24. Что такое ассортимент товаров, показатель ассортимента товаров, торговый ассортимент товаров?
25. Какие задачи решаются при управлении ассортиментом?
26. Что такое управление ценами?
27. Что понимают под ценообразованием?
28. Расскажите о методах ценообразования на новые товары.
29. Какие определения цены вы знаете?
30. Перечислите наиболее известные ценовые стратегии?
31. Соблюдение каких условий предполагает стратегия дифференциации цен?
32. Какие скидки выделяют по источникам финансирования?
33. За счет каких источников формируются плановые скидки?
34. К чему ведет использование тактических скидок?
35. Каковы основные функции маркетинговой логистики?
36. Как можно классифицировать современную оптовую торговлю?
37. Назовите виды розничных торговых предприятий
38. Перечислите типы предприятий розничной торговли
39. Что представляет собой стимулирование сбыта?
40. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?
41. Какие функции публик рилейшнз вы знаете?
42. Что в настоящее время считается целью публик рилейшнз?
43. Из каких связанных между собой частей состоит собственно PR-деятельность?
44. Какие основные направления маркетинговой деятельности по связям с общественностью вы можете назвать?
45. Охарактеризуйте принципы построения службы маркетинга?
46. Что представляет собой план маркетинга?
47. Перечислите задачи, стоящие перед стратегическим контролем плана маркетинга.
48. Какие функции выполняет международный маркетинг?
49. Особенности экспортного этапа развития международного маркетинга.

Примеры ситуационных задач

Ситуация 1

Себестоимость равна 465 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза - 15%; ставка НДС - 18%. Представьте полную структуру отпускной цены.

Ситуация 2

Объединение реализует продукцию по свободной отпускной цене 12 тыс. руб. за единицу продукции с НДС при себестоимости 6 тыс. руб. и ставке НДС 18%. Как изменится прибыль от реализации единицы продукции, если органами власти будет установлен предел норматива рентабельности 10%?

Ситуация 3.

Постоянные затраты на производство продукта при объеме до 9000 ед. составляют 250 000 руб. в год. Если объем будет выше, то они составят 320 000 руб. в год.

Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу. Предварительные расчеты продаж при разных ценах показывают:

Цена за единицу (руб.)	Предполагаемые продажи (ед.)
160	3500
120	6200
115	9000
95	15000

Какая цена будет установлена производителем, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

Ситуация 4.

Фирма собирается вывести на новый рынок свой товар. Максимальная цена, определяемая спросом, на товар фирмы составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период по предприятию в целом составляют 5 000 000 руб., переменные издержки на весь выпуск в размере 10 000 единиц товара составляют 7 000 000 руб. Для обеспечения нормальной бесперебойной работы предприятия уровень прибыли должен составлять не менее 10%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей, но качество товара ниже. Однако конкурент работает на рынке уже более длительное время и его продукция пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Образцы тестовых заданий

Выберите правильные варианты ответов: * - один верный ответ, ** - два верных ответа

Тест № 1 (*)

Определения маркетинга:

- A. Концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя
- B. Государственное управление производством и торговлей
- C. Комплекс функций по организации рекламных кампаний
- D. Комплекс действий по исследованию рынка

Тест № 2 (*)

Под маркетингом традиционно понимается:

- A. Методология предпринимательской деятельности
- B. Раздел экономической теории
- C. Система управления предприятием
- D. Система рыночных исследований

Тест № 3 (*)

К ведущим разработчикам маркетинга не относится:

- A. Питер Друккер
- B. Майкл Мескон
- C. Филипп Котлер
- D. Теодор Левит

Тест № 4 ()**

Исходные идеи маркетинга:

- A. Культура, демография, обмен
- B. Товар, сделка, рынок
- C. Мотивация, поведение личности, рынок
- D. Нужда, потребность, спрос

Тест № 5 (*)

Потребность – это:

- A. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- B. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- C. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением
- D. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей индивидуума

Тест № 6 (*)

Концепция совершенствования производства утверждает, что:

- A. Потребители будут благосклонны к товарам, имеющим широкую известность;
- B. Потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене;
- C. Потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество;
- D. Потребители будут благосклонны к экологически чистым продуктам

Тест № 7 (*)

Предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка. Это решение может быть охарактеризовано как...

- A. Недифференцированный маркетинг
- B. Концентрированный маркетинг
- C. Агрегированный маркетинг
- D. Дифференцированный маркетинг

Тест № 8 (*)

Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне, то используют ...

- A. Поддерживающий
- B. Стимулирующий
- C. Противодействующий
- D. Развивающий

Тест № 9 ()**

В теории маркетинга сущность «демаркетинга» как вида маркетинга, выделенного в зависимости от состояния спроса, отражают следующие утверждения ...

- A. Применяется в условиях отрицательного спроса
- B. Задача – изыскание способов временного или постоянного снижения спроса
- C. Применяется в условиях чрезмерного спроса
- D. Задача – переключение побудительных мотивов потребителей при циклическом спросе

Тест № 10 ()**

К основным инструментам демаркетинга (вида маркетинга, выделенного в зависимости от состояния спроса) относят

- A. Интенсификация рекламы и стимулирования сбыта

- В. Временное прекращение рекламы и стимулирования сбыта
- С. Снижение цены на товар
- Д. Повышение цены на товар

Тематика курсовых работ

1. Влияние маркетинга на экономику предприятия.
2. Маркетинг как функция управления организацией (на конкретном примере).
3. Маркетинг как стратегический фактор успеха работы на рынке (на конкретном примере).
4. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
5. Анализ конъюнктуры рынка (на примере отрасли или товара).
6. Разработка стратегии маркетинга компании.
7. Маркетинговый анализ рыночных возможностей предприятия.
8. Совершенствование товарной политики предприятия.
9. Формирование товарного портфеля организации с учетом характеристик жизненного цикла продукции организации.
10. Оценка и выбор товарных стратегий в маркетинге.
11. Совершенствование структуры товарного ассортимента организации.
12. Разработка маркетинговой концепции нового товара организации.
13. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
14. Анализ мерчандайзинга как формы маркетинговой работы в условиях товарного насыщения.
15. Формирование цен и стратегии ценообразования на предприятии.
16. Ценовая политика предприятия в системе маркетинга.
17. Обоснование выбора метода ценообразования в практике организации.
18. Имидж предприятия и его влияние на сбыт продукции.
19. Совершенствование управления каналами распределения товаров организации.
20. Сбытовая деятельность в маркетинге.
21. Совершенствование системы товародвижения предприятия.
22. Совершенствование маркетинговой деятельности организации на основе франчайзинга.
23. Совершенствование сервисной политики предприятия.
24. Расходы предприятия по обеспечению сервиса и пути совершенствования.
25. Совершенствование стандартов обслуживания как фактора обеспечения высококачественного сервиса.
26. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
27. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
28. Исследования коммуникативной политики организации
29. Анализ системы правового регулирования маркетинговых коммуникаций.
30. Оценка и выбор коммуникативных стратегий организации.
31. Разработка рекламной кампании организации (на конкретном примере).
32. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
33. Совершенствование (формирования) фирменного стиля организации,
34. Анализ эффективности выставочного маркетинга в коммуникативной политике современных организаций.

35. Личная продажа и управление сбытом в системе маркетинговых коммуникаций.
36. Брендинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности предприятия.
37. Пиар-кампания предприятия и её влияние на сбыт продукции.
38. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
39. Сегментация рынка и выбор целевого сегмента предприятия.
40. Оценка сильных и слабых сторон предприятия.
41. Роль SWOT-анализ в маркетинговой деятельности предприятия.
42. Оценка конкурентного положения компании на рынке.
43. Маркетинг персонала и его место в деятельности кадровых служб современных организаций.
44. Использование интернет-технологий в маркетинге.
45. Сущность и особенности маркетинга в сельском хозяйстве.
46. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.
47. Современные подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии.
48. Управление предприятием на основе комплекса маркетинга.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Использу ется при изучении разделов	Се- мест р	Количество экземпляров	
						в библио- теке	на кафед- ре
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html	О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Суслова.	Красноярск СФУ, 2017.	1-4	3	Эл. рес.	-

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. - http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2012. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013195.html>
3. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znaniyum.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат).

7.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Название ПО	Описание	Лицензия	Аудитория
1	GIMP	растровый графический редактор	GPL	Все ПК
2	1С: Предприятие 8. Сельское хозяйство. Комплект для обучения в высших и средних УЗ. (обновление 2020г)	программный продукт, предназначенный для автоматизации деятельности на предприятии	ключ аппаратной защиты hasp на 20 рабочих мест (одновременно) Лицензия №10380725, №9985794	346 (главный корпус)
3	BusinessStudio 4.0	система бизнес- моделирования	Договор №133-2015 от 01.09.15 (на 20 рабочих мест)	446, 316 (главный корпус)
4	Информационно-правовое обеспечение «Гарант» (обновление 2020г)	справочно- правовая система по законодательству	Договор №Г- 160/2015/2 от 04.12.2004г.	Все компьютерные классы

		Российской Федерации		
5	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс (обновление 2020г)	компьютерная справочно-правовая система в России	Договор №89-14 от 09.01.2004 г.	Все компьютерные классы
6	SuperNovaReaderMagnifier	Программа экранного увеличения с поддержкой речи для лиц с ограниченными возможностями	ООО «Исток Аудио Трейдинг» Договор ДС 278/15 от 22.10.2015 г.	123 (главный корпус)

Программное обеспечение

- 1) Операционная система Windows XP.
- 2) Программы пакета MS Office: MS Word, MS Excel, MS Power-Point.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Организации	Адрес
Справочно-поисковые системы	
Рамблер	http://www.rambler.ru
Яндекс	http://www.ya.ru
Информационные агентства	
Интерфакс	http://www.interfax.ru
РосБизнес Консалтинг	http://www.rbc.ru
Федеральная служба государственной статистики	http://www.gks.ru/
Словари	http://slovari.yandex.ru/dict/glossary/
Периодические издания	
Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
Маркетинг журнал 4p.ru	www.4p.ru www.dis.ru
Административно-управленческий портал	www.aup.ru/marketing/
Маркетинг – теория и практика	www.cfin.ru/marketing/index.shtml
Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
Правовые системы	
Гарант	http://www.garant.ru/
Консультант +	http://www.consultant.ru/
Кодекс	http://www.kodeks.ru/

8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля, задания для самостоятельной работы для закрепления и систематизации знаний и формирования умений представлены в приложении 3.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ауд. 35а	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Стол преподавателя (1 шт.), столы (30 шт.), стулья (60 шт.), стул
----------	--

	преподавателя (1 шт.), доска аудиторная (1 шт.), трибуна (1 шт.), демонстрационное оборудование (белая лаковая магнитно-маркерная доска (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.), ноутбук Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
Ауд. 45а	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Стол преподавателя (1 шт.), столы (6 шт.), стулья (18 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), стол компьютерный (10 шт.), стулья (10 шт.), демонстрационное оборудование (компьютер Intel G32603 3 GHz 3 M (10 шт.), полотно рулонное (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия ОС Windows 8. Microsoft Office Standard 2013. Электронный периодический справочник «Система Гарант». Справочная правовая система КонсультантПлюс. Project Expert 7 Holding . Архиватор 7-Zip, растровый графический редактор GIMP, программа для работы с электронной почтой и группами новостей MozillaThunderbird , офисный пакет приложений LibreOffice, веб-браузер MozillaFirefox, медиапроигрыватель VLC
Ауд. 51а	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Стол преподавателя (1 шт.), столы ученические (15 шт.), стулья (29 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), демонстрационное оборудование (белая лаковая магнитно-маркерная доска (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.), ноутбук Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
Ауд. 57а	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Стол преподавателя (2 шт.), парта 3-х местная со скамейкой (6 шт.), парта 4-х местная со скамейкой (6 шт.), столы ученические (4 шт.), стулья (8 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), трибуна (1 шт.), демонстрационное оборудование (проекционный экран LUMIEN (1 шт.), проектор Acer (1 шт.), моноблок Acer (1 шт.)) и учебно-наглядные пособия
Ауд. 66а	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Стол преподавателя (1 шт.), столы (16 шт.), стулья (30 шт.), стул преподавателя (1 шт.), доска (1 шт.), трибуна (1 шт.)

Помещения для самостоятельной работы студентов:

ауд. 236

- интерактивная доска Hitachi Starboard FX-63 D (1 шт.), ноутбук Acer Asp T2370 (1 шт.), проектор Toshiba (1 шт.), стол полированный (3 шт.), стол ученический (7 шт.), стол компьютерный (11 шт.), стул (20 шт.), стулья, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (10 шт.);

- Office 2007 Suites, GIMP, MozillaFirefox, MozillaThinderbird, 7-Zip, Справочная правовая система КонсультантПлюс, Электронный периодический справочник «Система Гарант», LibreOffice, ОС Windows 7.

ауд. 123

- персональный компьютер с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (19 шт.), столы (17 шт.), компьютерный стол 6-и местный (3 шт.), стулья ученические (34 шт.), стулья п/м (18 шт.), стеллажи с литературой, видеоувеличитель Optelec Wide Screen (1 шт.);

- Office 2007 Suites GIMP MozillaFirefox MozillaThinderbird 7-Zip Справочная правовая система КонсультантПлюс Электронный периодический справочник «Система Гарант» LibreOffice ОС Windows 7.

Научно-техническая библиотека, соответствующая действующим санитарным и противопожарным нормам, требованиям техники безопасности.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

[illegible]

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО и рекомендациями ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины разработан «Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг», являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса настоящей дисциплины.

Этот фонд включает:

а) паспорт фонда оценочных средств;

б) фонд текущего контроля:

- комплекты вопросов для устного опроса, перечень примерных тем докладов и критерии оценивания;

- комплект вопросов к опросу (коллоквиуму) и критерии оценивания;

- комплект тестовых заданий и критерии оценивания;

- комплект индивидуальных домашних заданий и критерии оценивания;

- темы эссе и критерии оценивания.

Формы текущего контроля предназначены для оценивания уровня сформированности компетенций на определенных этапах обучения.

в) фонд промежуточной аттестации:

- вопросы к зачету, экзамену и критерии оценивания;

Фонд оценочных средств является единым для всех профилей подготовки.

В Фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» представлены оценочные средства сформированности предусмотренных рабочей программой компетенций.

1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

Форма контроля	ОК-5	ОПК-2	ПК-3	ПК-6	ПК-9	ПК-12
Формы текущего контроля						
Опрос (коллоквиум)				+		+
Тестирование письменное					+	
Выступление на семинаре				+	+	+
Индивидуальные домашние задания	+		+	+	+	+
Эссе					+	
Формы промежуточного контроля						
Экзамен	+		+	+	+	+

Объекты контроля и объекты оценивания

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть

ОК-5	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	- социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	- работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	- навыками работы в коллективе и знать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.	- организационно-управленческие решения	- находить организационно-управленческие решения	- навыками нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	- навыки стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации	- разрабатывать и осуществлять стратегии организации	- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	- программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	- участвовать в управлении проектом	- навыками участия в управлении проектом

ПК-9	способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	- воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций	- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	- необходимую информацию для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов	- организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами	- необходимой информацией для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов и организовать, и поддерживать связи с деловыми партнерами

Состав фондов оценочных средств по формам контроля:

Форма контроля	Наполнение	ОФ
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ		
Выступление на семинаре	Комплекты вопросов для устного опроса Перечень примерных тем докладов Критерии оценки	2 5
Опрос (коллоквиум)	Перечень вопросов, выносимых на опрос (коллоквиум) критерии оценки	2 20
Тестирование письменное	Комплекты тестов критерии оценки	2 10
Индивидуальные домашние задания	Задания, обязательные для выполнения	4 2,5
Эссе	Комплект примерных тем эссе критерии оценки	1
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ		
Экзамен	Вопросы к экзамену критерии оценки	45 30

Распределение баллов в соответствии с балльно-рейтинговой системой по формам текущего контроля

Для очной формы обучения (на один семестр)

Форма оценочного средства	Количество	Максимальный	Итого баллов
---------------------------	------------	--------------	--------------

	работ (в семестре)	балл за 1 работу	
Обязательные			
Опрос (коллоквиум)	5	4,0	20,0
Тестирование письменное	2	5	10,0
Выступление на семинаре (доклад)	3	5	15,0
Индивидуальные домашние задания (курсовая работа)	1	25	25
Итого	-	-	80,0
Дополнительные			
Выступление на семинаре (доклад)	2	5	10
Дополнительные индивидуальные домашние задания	4	2,5	10
Итого			20,0

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

1. Формы текущего контроля освоения компетенций

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с Уставом академии, локальными документами академии и является обязательной.

Данная аттестация проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем. Текущий контроль проводится с целью оценки и закрепления полученных знаний и умений, а также обеспечения механизма формирования количества баллов, необходимых студенту для допуска к зачету/экзамену. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период. Оценивание осуществляется с выставлением баллов.

Формы текущего контроля и критерии их оценивания дифференцированы по видам работ - обязательные и дополнительные. К обязательным отнесены формы контроля, предполагающие формирование проходного балла на зачет/экзамен в соответствии с принятой балльно-рейтинговой системой по дисциплине. К дополнительным отнесены формы контроля, предполагающие формирование премиальных баллов студента, а также баллов, необходимых для формирования минимума для допуска к зачету/экзамену в том случае, если они не набраны по обязательным видам работ.

К обязательным формам текущего контроля отнесены:

- выступление на семинаре;
- опрос (коллоквиум);
- тестирование письменное;
- индивидуальные домашние задания.

К дополнительным формам текущего контроля отнесены:

- дополнительные индивидуальные домашние задания;
- эссе
- дополнительное выступление на семинаре.

1.1. Выступление на семинаре

1.1.1. Пояснительная записка

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях, организованных в традиционной форме обучения. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам организации финансовых отношений. Вторая часть является не обязательной и решение о подготовке доклада или проблемного вопроса для обсуждения студентом принимается самостоятельно.

Таким образом, фонд оценочных средств по данной форме контроля включает в себя 2 элемента:

- вопросы для устного опроса и критерии оценки ответов;
- примерные темы докладов и критерии оценки выступления.

Объектами данной формы контроля выступают компетенции: ОК-5. Объектами оценивания являются:

- знание становления маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий, сущности маркетинга; концепции и стратегии маркетинга;
- умение разрабатывать программы маркетинговой деятельности.

ОПК-2:

- умение составлять программу исследования, материалы для анкетирования и интервьюирования, планировать и проводить обследование на рынках;

ПК-9:

Инструменты рыночной конкуренции.

- товарные стратегии в маркетинге;
- системы товародвижения на рынке;
- коммуникационные стратегии;
- методы и стратегии ценообразования на рынке.

1.1.2. Вопросы к семинарским занятиям

Вопросы разделены на части, соответствующие количеству семинаров, проводимых в форме устного опроса. Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом сути основных понятий маркетинга.

Часть 1.

Вопросы на проверку знаний

1. Понятие, возникновение и эволюция маркетинга
2. Исходные понятия маркетинга
3. Комплекс маркетинга. Микросреда и макросреда маркетинга.
4. Цели и стратегии маркетинга
5. Виды и объекты маркетинга
6. Концепции управления маркетингом
7. Процесс управления маркетингом

Вопросы на проверку понимания

1. Какие определения понятия «маркетинг» вам известны?
2. Что представляет собой современный маркетинг как научная дисциплина?

3. Какие ключевые понятия используются в маркетинге?
4. Что такое маркетинговая среда организации, какова ее структура?
5. Как можно охарактеризовать понятие «микромаркетинговая среда»?
6. Что собой представляет маркетинговая макросреда?
7. Что включает в себя традиционный комплекс маркетинга?
8. Как можно трактовать термин «модель 4Р»?
9. Какие приоритеты называются стратегическими?
10. Какие приоритеты называются конъюнктурными?
11. Что понимают под стратегией в менеджменте и маркетинге?
12. Что включает в себя понятия «стратегический маркетинг» и «операционный маркетинг»?
13. Как соотносятся между собой цели в маркетинге?

Часть 2.

Вопросы на проверку знаний

1. Понятие маркетингового исследования. Этапы организации маркетинговых исследований
2. Методы и инструменты сбора первичных данных, способы организации связи между аудиторией
3. Система маркетинговой информации
4. Подсистемы маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации
5. Понятие, выбор критериев и методы сегментации

Вопросы на проверку понимания

1. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
2. Какие методы применяются в процессе маркетинговых исследований?
3. Какие типичные задачи могут решаться в процессе маркетинговых исследований
4. Что включает классическая схема организации маркетинговых исследований?
5. Какова в самом общем виде концепция системы маркетинговой информации?
6. Какие блоки включает система маркетинговой информации?
7. Что такое подсистема внутренней отчетности в системе маркетинговой информации?
8. В чем отличие классических маркетинговых исследований от маркетинговой и конкурентной разведки?
9. Что такое сегмент рынка, как можно определить понятие «сегментация рынка»?
10. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?
11. Какие классификационные переменные используются при сегментации потребительских рынков?
12. На основе каких признаков делится общество в теории социальной стратификации?

Часть 3.

Вопросы на проверку знаний

1. Товар. Классификация товаров, их характеристики
2. Оценка конкурентоспособности товара
3. Марка и марочная политика
4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий в маркетинге
5. Позиционирование товара на рынке
6. Управление товарным ассортиментом

Вопросы на проверку понимания

1. Какие виды товаров вам известны?
2. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
3. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?
4. На какие составляющие разделяют товары производственного назначения?
5. Какие признаки классификации товаров широкого потребления используются в маркетинге?
6. В чем проявляется двойственное значение конкуренции в маркетинге?
7. Что такое конкурентоспособность?
8. Какие понятия конкурентоспособности вам известны?
9. С чего начинается выполнение процедуры оценки конкурентоспособности товара?
10. Какими методами осуществляется оценка конкурентоспособности товара?
11. Что означает термин «марка»?
12. Чем отличается товарный знак?
13. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?
14. Кому выгодно использование марочных названий?
15. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам?
16. Что такое жизненный цикл товара?
17. Что представляет собой кривая жизненного цикла товара, что она отражает, какова ее классическая форма?
18. Сколько этапов жизненного цикла товара обычно выделяются на рынке?
19. Каковы особенности этапа внедрения товара на рынок?
20. На каких потребителей следует ориентировать маркетинг нового товара?
21. Какова технология позиционирования товара на рынке?
22. Что такое позиция товара?
23. Какие стратегии позиционирования вам известны? Перечислите их и кратко охарактеризуйте
24. Что такое индекс предпочтения?
25. Что такое ассортимент товаров, показатель ассортимента товаров, торговый ассортимент товаров?
26. Какие определения терминов «ассортиментный перечень товаров» и «промышленный ассортимент товаров» вы знаете?
27. Чем отличается простой ассортимент товаров и сложный ассортимент товаров?
28. Что такое структура ассортимента товаров?
29. Какие задачи решаются при управлении ассортиментом?

Часть 4.

Вопросы на проверку знаний

1. Сущность цены и задачи ценообразования, функции цен.
2. Ценообразующие факторы.
3. Ценовая политика фирмы.
4. Классификация цен и особенности их применения
5. Методы расчета цен
6. Ценовые стратегии
7. . Виды скидок и условия их применения

Вопросы на проверку понимания

1. Объясните связь таких понятий, как «ценовая политика фирмы» и «ценовая стратегия фирмы».
2. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии фирмы?

3. Каковы основные задачи, которые ставит современная фирма при формировании ценовой стратегии?
4. Как объясняется понятие «система цен», при каких условиях может применяться система цен?
5. Что такое управление ценами?
6. Что понимают под ценообразованием?
7. Расскажите о методах ценообразования на новые товары.
8. Какие определения цены вы знаете?
9. Какие функции цены, присущие ей как экономической категории, вам известны?
10. Как можно определить различные виды цен?
11. Какие виды скидок и надбавок в сфере обращения вы знаете?
12. Что собой представляет ценовая стратегия?
13. Действия каких факторов должна учитывать ценовая стратегия?
14. Что чаще всего является главными целями организации при разработке ценовой стратегии?
15. Перечислите наиболее известные ценовые стратегии?
16. Соблюдение каких условий предполагает стратегия дифференциации цен?
17. Какие скидки выделяют по источникам финансирования?
18. За счет каких источников формируются плановые скидки?
19. К чему ведет использование тактических скидок?
20. Что фактически представляет собой функциональная скидка?
21. Какие скидки составляют самый распространенный и разнообразный вид?

Часть 5.

Вопросы на проверку знаний

1. Понятие, структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге
2. Оптовая и розничная торговля
3. Каналы реализации продукции и их функции.
4. Основные критерии выбора каналов реализации сельскохозяйственной продукции. Экономические преимущества использования посредников.
5. Каналы сбыта сельскохозяйственной продукции:

Вопросы на проверку понимания

1. С чего обычно начинается процесс товародвижения?
2. Какие виды запасов принято называть резервами?
3. Каковы основные функции маркетинговой логистики?
4. Какие склады различают по срокам хранения грузов?
5. Назовите современные электронные системы для эффективного управления товарными запасами.
6. Как можно классифицировать современную оптовую торговлю?
7. Назовите виды розничных торговых предприятий
8. Перечислите типы предприятий розничной торговли
9. Охарактеризуйте основную технологическую функцию оптовой торговли
10. Какие существуют виды оптовой торговли с точки зрения ее организации?

Часть 6.

Вопросы на проверку знаний

1. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования
2. Виды и средства рекламы
3. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда
4. Методы персональных продаж CRM-системы

Вопросы на проверку понимания

1. Что представляет собой стимулирование сбыта?
2. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?
3. Каковы формы стимулирования конечных потребителей?
4. Какие премии для стимулирования реализации продукции вам известны?
5. Какие виды рекламной деятельности вы знаете?
6. Какие этапы включает прямая почтовая реклама?
7. В чем проявляются особенности телемаркетинга?
8. Какие типы электронных презентаций вам известны, в чем состоят их особенности?
9. Какие функции паблик рилейшнз вы знаете?
10. Что в настоящее время считается целью паблик рилейшнз?
11. Из каких связанных между собой частей состоит собственно PR-деятельность?
12. Какие основные направления маркетинговой деятельности по связям с общественностью вы можете назвать?
13. Как осуществляется формирование общей репутации организации в рамках пблик рилейшнз?
14. Каковы используемые в настоящее время приемы персональных продаж?
15. В чем состоит сущность многоуровневого маркетинга?
16. Какие действия и в какой последовательности производит продавец, демонстрируя товар?
17. В чем заключается процесс сопровождения сделки?
18. Что представляет собой CRM-системы?

Часть 7.

Вопросы на проверку знаний

1. Общее представление об организационной структуре службы маркетинга. Виды организационных структур службы маркетинга
2. Бюджет маркетинга
3. План маркетинга
4. Маркетинговый контроль

Вопросы на понимание

1. Охарактеризуйте принципы построения службы маркетинга?
2. Какова организационная структура службы маркетинга?
3. В чем особенность функциональной структуры службы маркетинга?
4. При каких условиях эффективна продуктово-рыночная структура?
5. Что относится к основным статьям бюджета маркетинга?
6. Какие методы используются на практике для определения величины бюджета маркетинга?
7. В чем обоснованность метода тенденций экономики?
8. При соблюдении каких условий может быть успешно применен метод соответствия расходам конкурента?
9. Что представляет собой план маркетинга?
10. Что такое система планирования маркетинга?
11. Как могут квалифицироваться планы маркетинга?
12. Перечислите используемые на практике планы, которые могут содержать определенные компоненты плана маркетинга
13. В чем состоит содержание маркетингового контроля?
14. Определите классификацию видов маркетингового контроля.
15. Как осуществляется контроль ежегодных планов маркетинга?
16. Как осуществляется контроль прибыльности маркетинга?

17. Перечислите задачи, стоящие перед стратегическим контролем плана маркетинга.

Часть 8

Вопросы на проверку знаний

1. Содержание международного маркетинга, этапы его развития
2. Формы экспансии на зарубежные рынки
3. Факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность

Вопросы на проверку понимания

1. Какие функции выполняет международный маркетинг?
2. Особенности экспортного этапа развития международного маркетинга.
3. Какие формы экспансии на зарубежные рынки характерны для современной экономики?
4. Укажите факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность.

1.1.3. Примерные темы докладов

Выступление с докладом на семинаре является дополнительным видом работ для формирования повышенного уровня освоения компетенций и предполагает самостоятельный подбор студентом темы для доклада по согласованию с преподавателем, либо выбор из предложенных тем. Выступление с докладом может осуществляться с применением или без применения презентаций. Регламент выступления – 5-7 минут.

Темы докладов

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Маркетинговая среда фирмы.
4. Проведение SWOT-анализа и выработка на основе полученных данных маркетинговой стратегии.
5. Процесс проведения маркетинговых исследований.
6. Типы и виды маркетинговых исследований.
7. Маркетинговые информационные системы (МИС). Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности.
8. Понятие потребительского рынка и его структура.
9. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей.
10. Принятие покупательского решения.
11. Методы оценки рынка, определения его емкости, границ рыночной деятельности.
12. Сегментация рынка. Основные концепции сегментации.
13. Позиционирование товара на рынке.
14. Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм.
15. Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности
16. Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.
17. Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
18. Этапы жизненного цикла товара. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла.
19. Процесс разработки нового товара.
20. Ассортимент, его характеристики и формирование ассортиментной политики предприятия
21. Роль упаковки и маркировки товаров в маркетинговой деятельности предприятия
22. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия

23. Правовая защита товарных знаков в РФ.
24. Оценка конкурентоспособности товара на рынке
25. Методы реализации ценовой стратегии.
26. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора
27. Система товародвижения: обработка заказов, транспортно-экспедиторские операции, управление складским хозяйством, упаковка и маркировка, поддержание товарно-материальных запасов.
28. Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций).
29. Принципы и подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на рынке.
30. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, публицити, стимулирование сбыта и др.
31. Особенности рекламной деятельности в отдельных странах мира.
32. Правовые основы рекламной деятельности в России. Международный кодекс рекламы.
33. Виды стимулирования сбыта на рынке: ценовое и неценовое стимулирование.
34. Сфера услуг в экономике: определение и характеристики.
35. Маркетинговые стратегии в сфере услуг
36. Маркетинговые стратегии в некоммерческом секторе: сегментация, позиционирование, комплекс маркетинга.
37. Перспективы развития маркетинга некоммерческих организаций.
38. Понятие и сущность международного маркетинга.
39. Исследование международного рынка и изучение собственного потенциала фирмы как части международного маркетингового исследования.
40. Сущность и особенности международной ценовой политики.
41. Понятие и сущность товародвижения в международном маркетинге. Разработка и обоснование сбытовой политики на внешнем рынке.
42. Принципы и новые подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на внешнем рынке.
43. Процесс планирования в международном маркетинге.
44. Контроль на внешнем рынке: понятие и сущность, этапы
45. Маркетинговые возможности сети INTERNET.

1.1.4. Критерии оценивания

Оценка за текущую работу на семинарских занятиях, проводимую в форме устного опроса знаний студентов, осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Оценивание ответа студента производится по следующей шкале баллов:

Критерий оценки	ОФ
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса. Дает полный развернутый ответ на основной вопрос. Дает логически обоснованный и правильный ответ на дополнительный вопрос	1,0
Дает достаточно полный ответ, с нарушением последовательности изложения. Отвечает на дополнительный вопрос, но обосновать не может.	0,5
Дает неполный ответ на основной вопрос. Не дает ответа на дополнительный вопрос.	0,2
Нет ответа	0

Выступление студента с докладом предполагает значительную самостоятельную работу студента, поэтому оценивается по повышенной шкале баллов. В балльно-рейтинговой системе выступление с докладом относится к дополнительным видам работ. Шкала дифференцирована по ряду критериев. Общий результат складывается как сумма баллов по представленным критериям. Максимальный балл за выступление с докладом – 5 баллов.

Критерий оценки	Балл
Актуальность темы	0,5
Полное раскрытие проблемы	0,5
Наличие собственной точки зрения	1,0
Наличие презентации	2,0
Наличие ответов на вопросы аудитории	0,5
Логичность и последовательность изложения	0,3
Отсутствие ошибочных или противоречивых положений	0,2
Итого	5

1.2. Опрос (коллоквиум)

1.2.1. Пояснительная записка

Опрос (коллоквиум) по дисциплине «Маркетинг» используется в качестве формы контроля для проведения контрольной точки. Коллоквиум предполагает проведение «мини-экзамена» по результатам изучения раздела дисциплины.

Объектами данной формы контроля выступают компетенции: ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12. Объектами оценивания являются:

- роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- эволюцию развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий
- технологии доступа и поиска информации
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;
- методы изучения рыночной конъюнктуры
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации
- критерии и этапы сегментации потребительского рынка
- приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства
- структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг
- особенности реализации комплекса маркетинга на различных рынках

1.2.2. Перечень вопросов, выносимых на опрос

Опрос 1.

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Элементы комплекса маркетинга.
4. Исходные понятия маркетинга. Пирамида потребностей А. Маслоу.
5. Окружающая среда маркетинга.
6. Микро-и макро-факторы окружающей среды маркетинга и их характеристика.
7. Концепции управления маркетингом.
8. Цели маркетинга на предприятии.
9. Основные функции маркетинга.
10. Типы маркетинга в зависимости от спроса.

Опрос 2

1. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
2. Основные элементы целевого маркетинга.
3. Признаки сегментирования.
4. Критерии оценки сегмента рынка.
5. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных

стратегий.

6. Позиционирование товара.

Опрос 3

1. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
2. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации.
5. Опрос. Требования к составлению анкет.
6. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
7. Покупательское поведение. Модель принятия потребителем решения о покупке.
8. Права потребителей. Закон «О защите прав потребителей»

Опрос 4.

1. Маркетинговое понимание товара. Функции товара.
2. Классификация потребительских товаров.
3. Классификация товаров производственно-технического назначения.
4. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
5. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки.
6. Причины провала новых товаров на рынке.
7. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
8. Рыночная атрибутика товара.
9. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
10. Сервис в системе товарной политики.
11. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
12. Стратегии ценообразования в маркетинге.
13. Методы расчета цен.
14. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.
15. Каналы распределения, их функции и характеристики.
16. Виды посредников и их характеристика.
17. Критерии выбора посредника.
18. Функции, выполняемые посредниками.
19. Прямой маркетинг как элемент комплекса продвижения.
20. Личные продажи как элемент комплекса продвижения.
21. Комплекс продвижения, его основные элементы.
22. Товарная реклама, ее цели и содержание.
23. Основные средства товарной рекламы.
24. Стимулирование сбыта, как элемент продвижения.
25. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
26. Паблик - рилейшнз как элемент комплекса продвижения.
27. Товарный знак и его использование в целях рекламы.
28. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
29. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.

Опрос 5.

1. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.
2. Планирование маркетинга. Основные этапы маркетингового планирования.
3. Бюджет маркетинга.
4. Контроль маркетинга.
5. SWOT анализ.
6. Организационные структуры маркетинга. Их преимущества и недостатки.

7. Особенности международного маркетинга

1.2.3. Критерии оценивания

Результаты проведения контрольной точки отражаются в промежуточной ведомости. Опрос (коллоквиум) является одним из обязательных этапов формирования аттестационного минимума для получения допуска к зачету/экзамену. Максимальное количество баллов, которое может набрать студент в результате каждого этапа промежуточной аттестации – 10 баллов. Оценка ответа студента складывается как среднее значение при ответе на вопросы преподавателя, каждый из которых оценивается по следующей шкале:

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	10
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	8
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть финансового явления.	6
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	5
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	Менее 5

1.3. Тестирование письменное

1.3.1. Пояснительная записка

Тестирование как форма письменного контроля позволяет дать оценку знаниям и навыкам студентов в условиях отсутствия помощи со стороны преподавателя. Тестирование предполагает использование различных видов тестов: закрытый тест (множественный выбор), открытый тест (краткий ответ), тест на выбор верно/неверно, тест на соответствие. Использование различных видов тестов позволяет оценить уровень владения студентами теоретическим материалом, а также умение делать логические выводы.

Объектами данной формы контроля выступают компетенции: ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12. Объектами оценивания являются:

- умение собирать и анализировать маркетинговую информацию, сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;
- умение анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на предприятие; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- способность владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ.

1.3.2. База тестов

Оценка освоения компетенций с помощью тестов используется в учебном процессе по дисциплине «Маркетинг» как контрольный срез знаний два раза. Тестирование, как правило, проводится в электронной форме.

База тестов

Тест № 1 (*)

Определения маркетинга:

- концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя
- государственное управление производством и торговлей
- комплекс функций по организации рекламных кампаний
- комплекс действий по исследованию рынка

Тест № 2 (*)

Под маркетингом традиционно понимается:

- методология предпринимательской деятельности
- раздел экономической теории
- система управления предприятием
- система рыночных исследований

Тест № 3 (*)

К ведущим разработчикам маркетинга **не относится**:

- Питер Друккер
- Майкл Мескон
- Филипп Котлер
- Теодор Левит

Тест № 4 (**)

Исходные идеи маркетинга:

- культура, демография, обмен
- товар, сделка, рынок
- мотивация, поведение личности, рынок
- нужда, потребность, спрос

Тест № 5 (*)

Потребность – это:

- количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением
- нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей индивидуума

Тест № 6 (****)

Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии А. Маслоу:

- физиологические потребности;
- потребность в самореализации
- социальные потребности
- потребность в безопасности

Тест № 7 (*)

Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:

- понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе
- попытался определить, что симулирует работника
- сосредоточился на интересах человека
- позаботился о гарантиях безопасности

Тест № 8 (**)

Ситуация на «рынке покупателя»:

- тенденция к стабильности соотношения цена/качество

- равенство спроса и предложения
- превышение предложения над спросом
- превышение спроса над предложением

Тест № 9 (*)

Под окружающей средой маркетинга следует понимать...

- совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы
- группировку предприятий сферы производства по их размеру
- жизненный цикл товара
- торгово-сбытовую сеть фирмы

Тест № 10 (*)

Маркетинговая среда складывается из:

- групп потребителей
- конкурентов
- микро и макросреды
- экономических факторов

Тест № 11 ()**

В теории маркетинга выделяют следующие факторы макросреды:

- социально-культурная среда
- политико-правовые факторы
- факторы конкуренции
- поставщики

Тест № 12 ()**

Внутренняя среда предприятия включает:

- посредников
- поставщиков
- производство
- социально-культурные факторы

Тест № 13 (*)

Показателями анализа социальной среды являются:

- численность населения
- уровень инфляции в стране
- законы и нормативные акты
- экология

Тест № 14 (*)

Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:

- экономические, политические, технологические
- экологические, международные, экономические
- социально-демографические, экономические, международные
- экологические, международные, природные

Тест № 15 (*)

Какие из перечисленных ниже факторов экономической среды являются основополагающими для мясоперерабатывающего завода:

- уровень внутреннего потребления продукции, размеры доходов и расходов населения, уровень налогообложения
- распределение национального дохода на потребление и накопление, уровень инфляции, объем ВВП
- объем ВВП, размеры доходов и расходов населения, уровень безработицы

Тест № 16 (*)

Для изучения культурной среды необходимо изучать:

- климат;
- уровень платежеспособности спроса;
- миграция;
- ценностные нормы и предпочтения покупателей

Тест № 17 (*)

Стратегическими называются приоритеты:

- связанные со стратегией и являющиеся существенно важными для достижения общих генеральных целей организации на каком-либо этапе
- связанные с совокупностью признаков, характеризующих текущее состояние организации в определенный период
- связанные с комплексом принципиальных решений, направленных на достижение целей организации

Тест № 18 (*)

Концепция совершенствования производства утверждает, что:

- потребители будут благосклонны к товарам, имеющим широкую известность;
- потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене;
- потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество;
- потребители будут благосклонны к экологически чистым продуктам

Тест № 19 (*)

Предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента рынка. Это решение может быть охарактеризовано как...

- недифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг
- агрегированный маркетинг
- дифференцированный маркетинг

Тест № 20 (*)

Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне, то используют ...

- поддерживающий
- стимулирующий
- противодействующий
- развивающий

Тест № 21 ()**

В теории маркетинга сущность «демаркетинга» как вида маркетинга, выделенного в зависимости от состояния спроса, отражают следующие утверждения ...

- применяется в условиях отрицательного спроса
- задача – изыскание способов временного или постоянного снижения спроса
- применяется в условиях чрезмерного спроса
- задача – переключение побудительных мотивов потребителей при циклическом спросе

Тест № 22 ()**

К основным инструментам демаркетинга (вида маркетинга, выделенного в зависимости от состояния спроса) относят

- интенсификация рекламы и стимулирования сбыта
- временное прекращение рекламы и стимулирования сбыта
- снижение цены на товар
- повышение цены на товар

Тест № 23 (*)

Успешное управление маркетингом предполагает использование принципов

- ориентация на спрос и потребителей
- ориентация на показатели продаж
- ориентация на эффективную рекламную деятельность и продвижение
- ориентация на увеличение ассортимента товара

Тест № 24 (***)**

Правильно расставьте последовательность этапов процесса управления маркетингом:

- 1) разработка стратегии предприятия;
- 2) анализ рыночной ситуации;
- 3) разработка тактики предприятия;
- 4) выбор целевого рынка;
- 5) контроль;
- 6) претворение в жизнь намеченных планов.

Тест № 25 (*)

Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения...

- кабинетную
- лабораторный эксперимент
- лабораторную
- полевую

Тест № 26 (*)

Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится ...

- по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- по одной и той же теме на разных выборках
- на одной и той же выборке по разным темам
- на разных выборках по разным темам

Тест № 27 ()**

В практике маркетинга кабинетные исследования применяются для следующих целей ...

- изучение социально-культурных факторов

- анализ динамики экономической конъюнктуры
- сбор текущей информации о реакции потребителей на мероприятия комплекса маркетинга

- получение новых данных по исследуемой проблеме

Тест № 28 ()**

В теории маркетинга вторичная информация характеризуется следующими достоинствами ...

- конфиденциальность
- быстрый доступ
- представление различных аспектов проблемы
- известная методология сбора

Тест № 29 (*)

Первичные данные представляют ...

- первые поступления информации о продажах
- начальные данные о товарах и услугах
- появление данных о «товаре-новинке»
- информацию, собранную для конкретной цели впервые

Тест № 30 (*)

В маркетинге к источникам вторичных данных относятся ...

- внутренние данные, которые собираются другой организацией в процессе ее обычной деятельности

- внутренние данные, которые собираются Вашей организацией в процессе ее обычной деятельности

- внешние данные, т.е. данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи

- внешние данные, т.е. данные, собранные Вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи

Тест № 31 (*)

Панельные исследования – это

- сплошные исследования
- повторяющиеся исследования по одной и той же теме, одного и того же объекта
- качественные исследования
- независимые исследования

Тест № 32 (*)

Поисковые цели исследования предусматривают:

- проверку гипотезы о причинно-следственной связи
- описание проблемной ситуации и объекта исследования
- сбор предварительных данных для корректировки гипотез, инструментария исследования
- разработку методологии исследования.

Система маркетинговой информации предприятия включает:

- сведения внутренней отчетности;
- внешнюю текущую маркетинговую информацию.
- результаты маркетинговых исследований;
- все указанное выше

Тест № 34 ()**

Подсистема внутренней отчетности содержит

- данные о заказчиках, текущем сбыте
- величине издержек, объемов материальных запасов
- оперативную информацию о ключевых событиях во внешней маркетинговой среде
- данные об исследованиях рынка, сбыта, социальных разработках, бенчмаркинг

Тест № 35 (*)

Подсистема внешней текущей информации содержит

- данные о заказчиках, текущем сбыте,
- величине издержек, объемов материальных запасов
- оперативную информацию о ключевых событиях во внешней маркетинговой среде
- данные об исследованиях рынка, сбыта, социальных разработках, бенчмаркинг

Тест № 36 (*)

К функциям подсистемы внутренней отчетности следует отнести:

- выборку необходимой информации
- анализ и представление информации в виде отчета
- маркетинговую разведку
- выработку оптимальных маркетинговых решений

Тест № 37 (*)

К функциям подсистемы внешней текущей маркетинговой информации следует отнести:

- выборку необходимой информации
- анализ и представление информации в виде отчета
- маркетинговую разведку
- выработку оптимальных маркетинговых решений
-

Тест № 38 (*)

К функциям подсистемы маркетинговых исследований следует отнести:

- выборку необходимой информации
- анализ и представление информации в виде отчета
- маркетинговую разведку
- выработку оптимальных маркетинговых решений

Тест № 39 (*)

К функциям подсистемы анализа маркетинговой информации следует отнести:

- выборку необходимой информации
- анализ и представление информации в виде отчета
- маркетинговую разведку
- выработку оптимальных маркетинговых решений

Тест № 40 ()**

Бенчмаркинг – это :

- исследование передового опыта организации производства и путей повышения производительности труда на предприятиях партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли
- постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга
- исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы
- повседневная информация об изменениях в маркетинговой среде, которая помогает менеджерам создавать и совершенствовать маркетинговые планы

Тест № 41 (*)

Под сегментом рынка в маркетинге понимают...

- совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки
- группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданных на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке
- группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании
- совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы

Тест № 42 ()**

В теории маркетинга «сегмент рынка» - это совокупность, группа потребителей, характеризующаяся следующими утверждениями ...

- потребители сегмента существенно отличаются по требованиям и предпочтениям
- потребители неоднородны и по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
- потребители однородны и одинаково реагируют на предлагаемый продукт
- потребителям необходимы специальные маркетинговые подходы и мероприятия комплекса маркетинга

Тест № 43 (*)

К демографическим признакам при сегментировании рынка следует отнести ...

- стиль жизни
- численность населения
- численность семьи
- климат

Тест № 44 ()**

В маркетинге «сегмент рынка» - это группа потребителей, которые ...

- неоднородны и по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
- однородны в своих реакциях на мероприятия комплекса маркетинга
- существенно отличаются по требованиям и предпочтениям
- одинаково реагируют на отдельные характеристики продукта

Тест № 45 (*)

Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования покупателей на потребительском рынке:

- географический
- технологический
- психографический

- социально-демографический

Тест № 46 (*)

Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования на рынке товаров производственного назначения:

- географический
- технологический
- отраслевой
- психографический

Тест № 47 ()**

Какие из перечисленных признаков сегментирования являются демографическими:

- страна, провинция, муниципальный округ
- социальной слой, образ жизни
- использование товара
- фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст

Тест № 48 (*)

Производитель жевательной резинки выделяет на рынке три группы потребителей. Для первой группы – приверженцев чистых и здоровых зубов – предлагается жевательная резинка без сахара с добавлением комплекса биологически активных веществ. Для второй группы – желающих иметь свежее дыхание – выпускается жевательная резинка с добавлением ментола. Для третьей группы – предпочитающий приятный вкус выпускается жевательная резинка с фруктовыми добавками. Назовите способ сегментирования:

- сегментирование по образу жизни
- сегментирование по покупательским мотивам
- психографическое сегментирование
- макросегментирование

Тест № 49 ()**

К показателям конъюнктуры рынка относятся:

- емкость рынка
- доля рынка
- спрос
- потребители

Тест № 50 ()**

К конъюнктурообразующим факторам относятся:

- факторы макросреды
- факторы микросреды
- рыночная доля
- конкурентная среда

Тест № 51 (*)

Общий потенциал рынка – это:

- объем реализованной в стране или регионе однотипной продукции в течение одного года
- максимальный объем продаж, которого могут достичь все предприятия отрасли
- факторы, влияющие на общий спрос
- часть общего рыночного спроса

Тест № 52 (*)

Емкость рынка – это:

- рыночная доля предприятия
- спрос на товар предприятия
- общий потенциал рынка
- объем реализованной в стране или регионе одинаковой продукции в течение одного года в денежном выражении или в физических единицах.

Тест № 53 (*)

Долю рынка можно определить как:

- число покупателей конкретного товара на конкретном рынке
- среднее число покупателей за год
- отношение объема продаж конкретного предприятия к общей емкости рынка
- объем продаж отрасли

Тест № 54 (*)

Что не следует учитывать при расчете общего потенциала рынка:

- рыночная доля конкретного предприятия
- число покупателей конкретного товара на конкретном рынке
- среднее число покупателей за год
- средняя цена единицы покупки

Тест № 55 (*)

Какие показатели не следует учитывать при расчете емкости рынка:

- производства данного товара
- ввоза
- вывоза
- продажи

Тест № 56 ()**

К методам прогнозирования спроса относятся:

- интуитивные методы
- социологические методы
- эксперимент
- наблюдение

Тест № 57 (*)

В маркетинге понятие «уровни товара», согласно трактовке Ф. Котлера отражает...

- качество товара и срок его службы
- наличие нескольких упаковок для товара
- конкурентоспособность товара
- замысел, реальное исполнение товара и его подкрепление

Тест № 58 ()**

В теории маркетинга традиционно рассматриваются следующие из нижеперечисленных уровней товара ...

- в реальном исполнении
- в розничной торговле
- с усиленной рекламой
- по замыслу

Тест № 59 (*)

Товар по замыслу отражает:

- фактический товар со своими характеристиками: уровнем качества, набором свойств, маркой, дизайном, упаковкой
- товар с набором дополнительных услуг
- товар, который отражает сущность конкретного товара, и то ради чего покупатель его приобретает
- продукция предприятия, готовая к реализации

Тест № 60 (*)

По степени присущей товарам долговечности или материальной осязаемости выделяются товары:

- потребительские
- товары производственного назначения
- услуги
- товары широкого потребления

Тест № 61 (*)

По способу потребления товары подразделяются на:

- товары длительного пользования
- товары кратковременного пользования
- услуги
- потребительские товары

Тест № 62 (*)

Товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса относятся к группе товаров:

- потребительских товаров
- товаров производственного назначения
- к вспомогательным материалам и услугам
- к товарам длительного пользования

Тест № 63 (*)

Товары производственного назначения включают

- товары предварительного выбора
- товары особого спроса
- товары длительного пользования
- материалы и детали

Тест № 64 (*)**

Установите соответствие между примерами товара и их уровнями в соответствии с трехуровневой моделью Ф. Котлера

1. Товар по замыслу
2. Товар в реальном исполнении
3. Товар с подкреплением:

- холодильник – товар, который будет доставлен покупателю в удобное для него время
- холодильник – оборудование для хранения продуктов
- холодильник – элегантный белый ящик с красивым дизайном

Тест № 65 (*)

Конкуренция – это:

- лицо, группа лиц, организации, соперничающие в достижении идентичных целей
- положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции
- экономический процесс взаимодействия и борьбы субъектов рыночной системы

- это качественно- стоимостные показатели товаров

Тест № 66 (*)

В зависимости от взаимозаменяемости продуктов выделяют:

- формальную конкуренцию
- монополистическую конкуренцию
- чистую конкуренцию
- олигополию

Тест № 67 (*)

С рыночной точки зрения выделяют конкуренцию:

- товарно-видовую
- товарно-родовую
- торговых марок
- чистую монополию

Тест № 68 (*)

Монополистическая конкуренция – это

- рынок, состоящий из множества покупателей и продавцов какого – либо схожего товара
 - рынок, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт
 - рынок, на котором небольшое количество продавцов, чувствительных к политике ценообразования
 - рынок, состоящий и множества продавцов схожего товара, не оказывающих влияние на уровень текущих цен

Тест № 69 ()**

Критериями конкурентоспособности являются:

- цена
- ассортимент
- дизайн
- упаковка

Тест № 70 (*)

Цена потребления – это:

- затраты, связанные с производством
- стоимость товара
- денежное выражение
- стоимость приобретения и потребления

Тест № 71 (*)

Оценка конкурентоспособности осуществляется:

- по схеме позиционирования
- по престижности
- стоимости
- цене потребления

Тест № 72 (*)

Индексный метод оценки конкурентоспособности товара предполагает:

- определение первых мест, занимаемых тем или иным товаром по показателям цены и качества
 - построение системы координат, где по одной оси откладывают значения цены, а по другой значения качества

- расчет индекса конкурентоспособности по критериям качества и цены
- расчет издержек

Тест № 73 (*)

Товарный знак – это

- марочный знак
- бренд
- запатентованная марка
- марочное название

Тест № 74 (*)

В структуре качества товара главными являются:

- потребительские свойства
- ценовые свойства
- себестоимость
- конкурентоспособность

Тест № 75 (*)

Услуги характеризуются

- осязаемостью
- постоянством качества
- сохраняемостью
- неотделимостью от источника

Тест № 76 (*)

В понятие маркировка товаров включаются

- упаковка
- этикетка
- штриховое кодирование
- все вышеперечисленное вместе взятое

Тест № 77 ()**

По масштабу все марки можно определить как:

- глобальные
- локальные
- марка производителя
- частная марка

Тест № 78 ()**

Марки в зависимости от их владельцев можно разделить на:

- глобальные
- локальные
- марка производителя
- частная марка

Тест № 79 (*)

Стратегия расширения товарной линии предполагает ...

- выпуск дополнительных товарных единиц, обычно с новыми характеристиками, в той же категории товаров и под той же маркой
- использование уже имеющих успех марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории
- предполагает продвижение всех товаров на рынок под единой маркой

■создание новых марок, в частности затем, чтобы отграничить определенную группу моделей от традиционного образа марки, и используется в тех случаях, когда фирма начинает производство новой категории товаров

Тест № 80 (*)

Метод суммарной дисконтированной добавленной стоимости определяется следующим образом:

■в соответствии с ним из общей рыночной стоимости товаров владельца бренда следует последовательно вычесть: стоимость материальных и финансовых активов, а также прочих, не относящихся к бренду нематериальных активов

■вычисляют разницу в цене между рассматриваемым брендированным товаром и ближайшим аналогом, продающимся под маркой, не являющимся брендом, умножают эту величину на предполагаемый объем сбыта в течение всего жизненного цикла данного бренда и вычитают из полученного произведения издержки по созданию и продвижению анализируемого бренда

■он заключается в подсчете всех издержек по созданию и продвижению бренда, а именно расходов на разработку, юридическую регистрацию и защиту, рекламу, продвижение и связи с общественностью

Тест № 81 (*)

Что такое жизненный цикл товара?

- момент первоначального появления товара на рынке
- момент ухода товара с рынка
- период времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке
- период времени с момента первоначального появления товара на рынке до момента его ухода с рынка

Тест № 82 (*)

Успех товара на этапе внедрения определяется:

- концентрированным маркетингом
- обратной связью с потребителем, рекламой
- потребительскими свойствами товара
- низким соотношением расходов на рекламу к объему реализации продукции

Тест № 83 (*)

На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

- внедрение
- зрелость
- рост
- спад

Тест № 84 ()**

Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены:

- на сохранение рыночной доли
- расширение сбыта
- ориентацию на обеспеченную группу потребителей
- сохранение позиций товара на рынке

Тест № 85 (*)

Первая стадия в создании продукта – это:

- управленческий анализ

- конструирование
- поиск идей
- разработка замысла и его проверка

Тест № 86 ()**

Продление жизненного цикла товара осуществляется:

- быстрой сменой ассортимента
- нахождением новых рынков сбыта
- увеличением объема выпуска товара
- проведением гибкой маркетинговой политики

Тест № 87 (*)

Самые высокие расходы на рекламу товара наблюдаются на этапе

- выведения товара на рынок
- роста
- зрелости
- упадка

Тест № 88 (*)

На каком этапе ЖЦТ ассортимент включает небольшое число видов и разновидностей товаров?

- выведения товара на рынок
- роста
- зрелости
- упадка

Тест № 89 (*)

Позиционирование – это:

- разделение потребителей на однородные группы
- выбор целевых групп потребителей
- результат сегментации рынка потребителей
- действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке

Тест № 90 (*)

Какая из указанных стратегий мало связана со стратегией позиционирования:

- укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки
- попытка найти новую незанятую позицию для товара и занять ее
- вытеснение конкурентов с их позиции
- внесение инноваций в товар

Тест № 91 (*)

Какие из указанных методов разработки дифференциации продукта не используются в практике маркетинга:

- дифференциация по продукту
- дифференциация по персоналу
- дифференциация по товародвижению
- дифференциация по имиджу организации

Тест № 92 (*)

Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия
- продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка

- сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка

- продукт позиционируется в выбранном сегменте

Тест № 93 (*)

Дифференциация по товару – это:

- предложение товаров с характеристиками, дизайном, упаковкой лучшими, чем у конкурентов

- предложение дополнительных услуг, сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов

- наем и специальная подготовка персонала, который эффективно осуществляет свои функции

- создание привлекательного образа товара и его производителя в сознании потребителей

Тест № 94 (*)

Сервисная дифференциация – это:

- предложение товаров с характеристиками, дизайном, упаковкой лучшими, чем у конкурентов

- предложение дополнительных услуг, сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов

- наем и специальная подготовка персонала, который эффективно осуществляет свои функции

- создание привлекательного образа товара и его производителя в сознании потребителей

Тест № 95 (*)

Дифференциация по имиджу – это:

- предложение товаров с характеристиками, дизайном, упаковкой лучшими, чем у конкурентов

- предложение дополнительных услуг, сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов

- наем и специальная подготовка персонала, который эффективно осуществляет свои функции

- создание привлекательного образа товара и его производителя в сознании потребителей

Тест № 96 (*)

Дифференциация по персоналу – это:

- предложение товаров с характеристиками, дизайном, упаковкой лучшими, чем у конкурентов

- предложение дополнительных услуг, сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов

- наем и специальная подготовка персонала, который эффективно осуществляет свои функции

- создание привлекательного образа товара и его производителя в сознании потребителей

Тест № 97 (*)

Понятие товарного ассортимента включает:

- характеристики продуктов

- всю продукцию предприятия

- товарные единицы

- ассортиментные позиции

Тест № 98 (*)

Ширина товарного ассортимента характеризует:

- количество видов и разновидностей внутри ассортиментных групп
- сходство отдельных товарных подгрупп и видов
- общую численность ассортиментных групп
- количественное соотношение между ассортиментными группами

Тест № 99 (*)

Относительная доля рынка определяется:

- путем деления доли рынка анализируемого предприятия на долю рынка крупнейшего конкурента по основному продукту
- путем определения границы, разделяющей высокие и низкие объемы продаж
- путем нахождения емкости рынка
- путем определения спроса на товар предприятия

Тест № 100 (*)

«Вопросительные знаки» - это товары:

- лидеры на рынке с высокими темпами роста продаж и растущей долей рынка
- хорошо известные товары со снижающимися темпами продаж
- устаревающие товары с невысокой долей рынка и низкими темпами роста продаж
- новые товары с высокими темпами роста и низкой относительной долей рынка

Тест № 101 (*)

Крупных инвестиций в рекламу требуют для себя товары:

- «звезды»
- «дойные коровы»
- «вопросительные знаки»
- «собаки»

Тест № 102 (*)

Самая низкая цена характеризует товары:

- «звезды»
- «дойные коровы»
- «вопросительные знаки»
- «собаки»

Тест № 103 (*)

Для каких товаров используется стратегия удаления?

- «звезды»
- «дойные коровы»
- «вопросительные знаки»
- «собаки»

Тест № 104 (*)

Какие товары требуют разработки стратегии модификации и дифференциации?

- «звезды»
- «дойные коровы»
- «вопросительные знаки»
- «собаки»

Тест № 105 ()**

В теории маркетинга выделяют следующие основные внешние факторы, оказывающие воздействие на величину устанавливаемой цены товара ...

- спрос
- возможная реакция посредников
- цены конкурентов
- цели организации

Тест № 106 (*)

Какие цены обычно сопровождаются обозначениями: СИФ, ФОБ, ФРАНКО и т. д.?

- базисные цены
- фактурные цены
- мировые цены
- биржевые цены

Тест № 107 (*)

Как называется подход к установлению цены, когда фирма берет на себя расходы по доставке товара на станцию отправления и погрузке его в вагон?

- установление единой цены с включением в нее расходов по доставке
- установление цены в месте происхождения товара
- установление зональных цен
- установление цен применительно к базисному пункту

Тест № 108 (*)**

Основные задачи установления цены продажи:

- организовать продажу
- обеспечить конкурентоспособность
- соответствовать товару и методике позиционирования, принятой предприятием
- более полно удовлетворять потребности покупателей

Тест № 109 ()**

По степени участия государства в ценообразовании цены делятся на:

- рыночные
- зональные
- местные
- регулируемые

Тест № 110 ()**

В зависимости от территории действия принято различать цен:

- рыночные
- зональные
- местные
- регулируемые

Тест № 111 (*)

Рыночные цены, уровень которых сознательно занижен одним или несколькими производителями (посредниками) в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен – это

- свободные цены
- демпинговые цены
- монопольные цены
- регулируемые цены

Тест № 112 (*)

Дискриминационные цены – это цены:

- которые устанавливаются на самом высоком уровне для продажи данного товара

- при которой производитель или продавец получает максимальную прибыль
- за вычетом косвенных налогов и с включением государственных субсидий, используемые при составлении структуры национального дохода страны
- которые характеризуют изменение стоимости продукции непосредственно на производстве, состоят из себестоимости и прибыли предприятия без учета косвенных расходов и налоговых платежей

Тест № 113 (*)

Метод, основанный на использовании показателей себестоимости продукции и доли прибыли в цене называется

- расчет цены на основе анализа безубыточности
- установление цены на основе цен конкурентов
- затратный метод
- установление цены на основе оценки ощущаемой ценности товара

Тест № 114 (*)

Какой из методов ценообразования учитывает издержки предприятия по выпуску продукции и позволяет планировать уровень рентабельности?

- расчет цены на основе анализа безубыточности
- установление цены не выше цен конкурентов
- затратный метод
- установление цены на основе оценки ощущаемой ценности товара

Тест № 115 (*)

Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является ...

- простота счета
- учет потребительских свойств товара
- справедливость
- учет рыночной конъюнктуры

Тест № 116 ()**

К затратному методу расчета цен относятся такие методы, как:

- метод полных издержек
- метод анализа пределов
- метод предельных издержек
- метод следования за рыночными ценами

Тест № 117 ()**

К рыночным методам расчета цен относятся такие методы, как:

- метод полных издержек
- метод анализа пределов
- метод предельных издержек
- метод следования за рыночными ценами

Тест № 118 (*)

К нормативно-параметрическим методам расчета цен относятся такие методы, как:

- метод удельных показателей
- аукционный метод
- *метод регрессионного анализа*
- метод прямых затрат

Тест № 119 (*)

Метод удельных показателей:

- позволяет моделировать новые цены в зависимости от изменения технико-экономических параметров продукции
- подразумевает расчет цены единицы основного параметра базового изделия, цена на которое уже сложилась
- заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли
- состоит в том, что на основе экспортных оценок параметров изделий, особенно важных для потребителей, каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает оценку технико-экономического уровня изделия

Тест № 120 (*)

Агрегатный метод:

- позволяет моделировать новые цены в зависимости от изменения технико-экономических параметров продукции
- подразумевает расчет цены единицы основного параметра базового изделия, цена на которое уже сложилась
- заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли
- состоит в том, что на основе экспортных оценок параметров изделий, особенно важных для потребителей, каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает оценку технико-экономического уровня изделия

Тест № 121 (*)

Какую стратегию цен используют предприятия, желающие проникнуть на новый рынок или увеличить свою долю рынка?

- стратегию высоких цен
- стратегию престижных цен
- стратегию низких цен
- стратегию средних цен

Тест № 122 (*)

Какой ценовой стратегии придерживаются фирмы, заинтересованные в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности?

- стратегию высоких цен
- стратегию престижных цен
- стратегию низких цен
- стратегию средних цен

Тест № 123 (*)

При каком стратегическом подходе к определению цен фирма не учитывает различий в издержках производства, а учитывает различия в потребителях, месте, времени и т. д.?

- стратегии низких цен
- стратегия престижных цен
- стратегия дискриминационных цен
- стратегия средних цен

Тест № 124 (*)

Стратегия высоких цен («снятия сливок») предусматривает ...

- первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по ценам, с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок
- продажу нового товара первоначально по ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение
- сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам
- изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательской способности

Тест № 125 (*)

Стратегия низких цен («прорыва на рынок») предусматривает ...

- первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по ценам, с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок
- продажу нового товара первоначально по ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение
- сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам
- изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательской способности

Тест № 126 (*)

Стратегия дифференцированных цен предусматривает ...

- первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по ценам, с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок
- продажу нового товара первоначально по ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение
- сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам
- изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательской способности

Тест № 127 ()**

Ценовая политика – это

- совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта
- намерения организации и принципы в области ценообразования, которых она собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги
- основной для разработки ценовой стратегии
- система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы в краткосрочном периоде

Тест № 128 (*)

Ценовая тактика – это

- совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта
- намерения организации и принципы в области ценообразования, которых она собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги
- основной для разработки ценовой стратегии
- система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы в краткосрочном периоде

Тест № 129 (*)

Какие скидки делаются для тех покупателей, в которых фирма особо заинтересована?

- бонусные скидки
- скидки за ликвидность
- скидки за оперативность платежа
- специальные скидки

Тест № 130 (*)

Основная функция магазина сниженных цен ...

- торговля стандартными товарами по более низким ценам
- временное использование цен со скидкой
- пробный маркетинг товара
- торговля товарами по сниженным ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объема сбыта

Тест № 131 ()**

По источникам финансирования выделяют скидки:

- плановые
- функциональную
- тактические
- дилерскую

Тест № 132 ()**

В зависимости от места продавца в системе товародвижения различают скидки:

- плановые
- функциональную
- тактические
- дилерскую

Тест № 133 (*)

Бонусная скидка:

- устанавливается за разовый объем закупки и призвана стимулировать приобретение товара большими партиями
- предоставляется постоянным покупателям по специальной договоренности и на индивидуальной основе
- предполагает снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода
- предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в дальнейшем количества товара

Тест № 134 (*)

Кумулятивная скидка:

- устанавливается за разовый объем закупки и призвана стимулировать приобретение товара большими партиями
- предоставляется постоянным покупателям по специальной договоренности и на индивидуальной основе
- предполагает снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода
- предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного и увеличивающегося в дальнейшем количества товара

Тест № 135 ()**

В зависимости от времени совершения действий, связанных с покупкой, выделяют следующие виды скидок:

- сервисные скидки
- скидка за ускорение оплаты
- скидка за внесезонную покупку
- экспортные скидки

Тест № 136 (*)

Скидки для престижных покупателей:

- предназначены для поощрения покупателей, которые регулярно осуществляют закупки у данного продавца на протяжении длительного периода времени
- позволяют продавцам привлечь в качестве покупателей VIP-клиентов и использовать факт покупки ими определенного товара для его дополнительной рекламы
- предполагают искусственное повышение цены предложения на величину этой скидки
- предоставляются на услуги и товары членам различных национальных и международных дисконтных клубов

Тест № 137 (*)

Самым высоким информационным порогом обладает коммуникационный канал...

- печать
- радио
- телевидение
- Интернет

Тест № 138 ()**

Средствами стимулирования потребителей являются:

- снижение цен
- премия дилеру
- купоны
- тренинги

Тест № 139 (*)

К средствам маркетинговых коммуникаций относят

- сбыт
- планирование
- пропаганда
- ценообразование

Тест № 140 (*)

Устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью продажи является

- стимулированием сбыта
- рекламой
- пропагандой
- личной продажей

Тест № 141 (*)

Маркетинговые коммуникации выполняют

- исследовательскую
- производственную
- сбытовую
- функцию управления спросом

Тест № 142 (*)

Предприятия, выпускающие продукцию потребительского назначения, как правило, прежде всего, тратят средства

- на личную продажу
- рекламу
- пропаганду
- стимулирование сбыта

Тест № 143 (*)

Предприятия, специализирующиеся на выпуске товаров производственного назначения, как правило, прежде всего, тратят средства на

- на личную продажу
- рекламу
- пропаганду
- стимулирование сбыта

Тест № 144 (*)

Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- специальные купоны на упаковке
- бесплатные образцы
- распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- демонстрация (образцов товаров)

Тест № 145 ()**

В теории маркетинга сущность понятия «реклама» выражают следующие утверждения ...

- создание хороших отношений с различными структурами и слоями, имеющими связь с предприятием, путем формирования благоприятного имиджа предприятия
- один из факторов конкурентоспособности организации
- любая платная информация неличного представления и предложения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком
- один из инструментов комплекса продвижения продукта

Тест № 146 (*)

Четыре фазы рекламного воздействия согласно классической модели – это:

- внимание, интерес, решение, покупка
- интерес, внимание, желание, испытание
- внимание, интерес, желание, решение
- внимание, интерес, желание, действие

Тест № 147 (*)

Рекламный слоган – это:

- краткий рекламный текст
- рекламный девиз
- любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- адресная информация рекламного характера

Тест № 148 ()**

Реклама в СМИ – это:

- встречи и пресс-конференции
- каталоги

- телевизионная реклама
- реклама в газетах и журналах

Тест № 149 (*)

Экономическую эффективность рекламы определяют:

- яркость и красочность рекламы;
- искусство производить психологическое воздействие на покупателей
- увеличение реализации товаров
- возросшая известность предприятия

Тест № 150 (*)

На этапе упадка товара и насыщения рынка наиболее эффективными методами коммуникации являются

- стимулирования сбыта
- личной продажи
- рекламы
- поощрения

Тест № 151 (*)

Листовки, проспекты, каталоги, справочники и т. д. относятся к

- рекламе в прессе
- почтовой рекламе
- печатной рекламе
- рекламе в местах продажи

Тест № 152 (*)

Сувениры, значки, канц. товары и др. относятся к

- директ – мейл
- вещевой рекламе
- рекламе в местах продажи
- наружной рекламе

Тест № 153 (*)

Существенным отличием коммерческого маркетинга от некоммерческого является

...

- тип покупателей и спроса
- тип распределения и сбыта
- тип распределения и сбыта
- вид продвигаемых товаров

Тест № 154 (*)

В теории маркетинга общественный маркетинг как вид маркетинговой деятельности направлен на ...

- увеличение доходов от общественной деятельности
- увеличение доли целевых групп общественности
- создание, формирование и изменение общественного мнения
- изменение поведения представителей целевых групп общественности

Тест № 155 (*)

Пропагандой в маркетинге считается ...

- вид деятельности по рекламному обслуживанию фирмы
- неличное и неоплачиваемое заинтересованным лицом продвижение товара
- навязанное средствами массовой информации впечатление о товаре
- способ привлечения к образцу фирмы спонсоров

Тест № 156 ()**

По способу воздействия PR-кампании подразделяются на:

- рациональные
- эмоциональные
- убедительные
- воздействующие

Тест № 157 (*)

Термин public relations впервые введен в практический оборот:

- Томас Джефферсон
- Питер Друккер
- Майкл Мескон
- Филипп Котлер

Тест № 158 ()**

Паблик рилейшнз для маркетолога – это:

- средство маркетинговых коммуникаций
- деловое общение
- функция менеджмента по установлению коммуникаций организации и ее общественности
- промоушн.

Тест № 159 ()**

К методам связей с общественностью в маркетинге относят:

- рекламу
- прямой маркетинг
- дачу интервью
- спонсорская деятельность

Тест № 160 (*)

Функции “паблик рилейшнз”:

- создание “положительного образа” организации
- сохранение репутации организации;
- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью
- работа над повышением конкурентоспособности

Тест № 161 (*)

Продажа товаров через Интернет, когда система формирования заказов полностью интегрирована в автоматизированную систему предприятия, представляет собой ...

- информационный сайт
- электронный магазин
- портал
- визитку

Тест № 162 ()**

В практике маркетинга Интернет применяется на виртуальных рынках для следующих целей ...

- заключение сделок в интерактивном режиме
- ведение теневого бизнеса
- заключения конфиденциальных сделок
- ведение электронного бизнеса

Тест № 163 (*)

Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- наличию обратной связи
- широкому охвату потребителей
- квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров
- низким затратам.

Тест № 164 (*)

В практике реализации прямого маркетинга наиболее широкое распространение получила такая форма как:

- маркетинг по каталогу
- телефонный маркетинг
- телемаркетинг
- интерактивный маркетинг.

Тест №165 (*)

Процесс персональной продажи следует начинать с:

- подготовки к контакту с потенциальными покупателями
- выявления потенциальных покупателей
- установления первоначального контакта
- заключения торговой сделки

Тест № 166 ()**

Среди достоинств персональных продаж следует отметить:

- возможность прицельной передачи значительного объема информации о товаре или услуге
- наиболее дорогой метод продвижения товаров
- возможность обеспечить индивидуальное внимание к каждому покупателю
- по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей

Тест № 167 ()**

К задачам персональной продажи следует отнести:

- проведение торговых совещаний
- сбор информации о внешней среде
- формирование имиджа фирмы
- проведение торговых семинаров

Тест № 168 ()**

К приемам персональной продажи следует отнести:

- проведение торговых совещаний
- сбор информации о внешней среде
- формирование имиджа фирмы
- проведение торговых семинаров

Тест № 169 (*)

Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- торговые агенты
- брокеры
- консигнаторы
- дистрибьюторы.

Тест № 170 (*)

Брокер – это посредник, который:

- представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе
- является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет
- покупает товар в собственность и продает его от своего имени
- сводит покупателей и продавцов в целях совершения сделок.

Тест № 171 (*)

Утверждение «деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие организацию и ее конкурентов товарно-материальными ценностями, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг» характеризуют:

- конкурентов
- поставщиков
- контактные аудитории
- посредников.

Тест № 172 (*)

Какие из указанных функций не выполняются оптовыми торговыми посредниками?

- принимают на себя риски по реализации товара
- организация складирования и хранения товаров
- транспортировка товара
- изучение покупательского спроса, их требований и предпочтений

Тест № 173 (*)

К операциям по перепродаже относят:

- комиссионные операции
- агентские операции
- брокерские операции
- дилерские операции

Тест № 174 (*)

Как называются операции, где одна сторона совершает сделки от своего имени, но за счет другой стороны (комитента)?

- комиссионные операции
- агентские операции
- брокерские операции
- дилерские операции

Тест № 175 (*)

Как называется посредник, который лишь сводит продавца и покупателя и действует на основе отдельных поручений?

- дилер
- дистрибьютор
- агент
- брокер

Тест № 176 (*)

Как называется посредник, покупающий товар у производителя на основе единовременного договора купли – продажи и действующий на рынке от своего имени и за свой счет?

- дилер
- дистрибьютор
- брокер
- комиссионер

Тест № 177 (*)

При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющими является:

- необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи
- уровень концентрации покупателей на целевом рынке
- соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами
- возможность увеличения емкости целевого рынка.

Тест № 178 (*)

Прямые каналы сбыта целесообразно использовать если?

- количество продаваемого товара достаточно велико
- рынок разбросан географически
- рынок плохо изучен
- цена часто колеблется

Тест № 179 (*)

Какие уровни канала распределения называются каналом прямого сбыта

- канал нулевого уровня
- одноуровневый канал
- двухуровневый канал
- трехуровневый канал

Тест № 180 (*)

Увеличение числа уровней канала распределения для производителя может привести к

- увеличению спроса на товар
- увеличению конкурентоспособности товара
- снижению конкурентоспособности товара
- увеличению издержек на производство товара

Тест № 181 (*)

Традиционный канал распределения состоит из:

- производителя, одного или нескольких посредников, каждый из которых является независимым по отношению к другим
- производителя, одного или нескольких торговых посредников, относящихся к разным уровням канала распределения, которые действуют как единая система
- производителя, одного или нескольких торговых посредников, относящихся к одному уровню канала распределения, которые действуют сообща
- только из торговых посредников

Тест № 182 (*)

Горизонтальную маркетинговую систему создают, как правило

- производители
- потребители
- сбытовые агенты предприятия
- торговые представители предприятия

Тест № 183 (*)

Прямой сбыт эффективен в том случае, когда:

- количество потребителей велико, и они разбросаны территориально
- товар сезонный
- товар не новый
- производится узкоспециализированный по назначению товар

Тест № 184 (*)

Косвенный сбыт целесообразен в том случае если:

- товар требует квалифицированного сервисного обслуживания
- количество потребителей невелико, и они расположены компактно
- количество товара и цены достаточно высокие
- количество товара и цены достаточно низкие

Тест № 185 (*)

К специализированным магазинам относят:

- магазины, торгующие одной товарной группой
- магазины, торгующие одной товарной подгруппой
- магазины, торгующие товарами, удовлетворяющими потребности одной целевой группы
- магазины, торгующие товарами длительного пользования

Тест № 186 (*)

По товарному признаку выделяют:

- узкоспециализированные магазины
- магазины общегородского значения
- универсамы
- торговые центры

Тест № 187 (*)

При какой форме организации продажи продавец продает покупателю не товар, а документ, подтверждающий право собственности на товар?

- товарная биржа
- товарный аукцион
- товарная ярмарка
- торги

Тест № 188 (*)

В зависимости от способа проведения различают торги:

- товарные
- отраслевые
- тендерные
- биржевые

Тест № 189 (*)

Периодически действующий рынок, собирающийся в одном и том же месте, в определенное время года и на установленный срок называется

- аукцион
- торг
- биржа

- ярмарка

Тест № 190 (*)

Основное отличие оптовой торговли от розничной:

- размер закупок
- время продажи
- цена товара
- складирование

Тест № 191 ()**

Для ведения своей хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют:

- магазины
- павильоны
- агентов
- брокеров

Тест № 192 (*)

Магазином с ограниченным ассортиментом может быть назван:

- магазин одежды.
- магазин – склад.
- магазин мужской одежды.
- магазин – ателье мужских рубашек, сшитых по заказу.

Тест № 193 (*)

Такие виды деятельности как комплектация, транспортировка, складирование, управление товарно-материальными запасами относятся к:

- сбыту
- производству товаров
- товародвижению
- продвижению

Тест № 194 (*)

Совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают, передать кому-либо право собственности на товар на их пути от производителя до потребителя называется

- товародвижение
- транспортировка
- канал распределения
- поставка товара

Тест № 195 (*)

Любой посредник, выполняющий ту или иную работу по приближению товара к покупателю, называется

- товародвижение
- транспортировка
- канал распределения
- поставка товара

Тест № 196 ()**

К логистическим функциям можно отнести:

- доставку товаров потребителям

- комплектование товарных партий в соответствии с потребителями клиента
- кредитование клиента
- маркетинговые исследования и сбор информации

Тест № 197 (*)

Товародвижение включает в себя:

- обработка заказов
- складирование
- кредитование клиента
- маркетинговую разведку

Тест № 198 (*)

Обычно товародвижение начинается с:

- транспортировки
- складирования
- получения заказов
- управления запасами

Тест № 199 (*)

Какой из указанных каналов товародвижения относится к прямому?

- почасовая торговля
- продажа через магазины производителя
- продажа через магазин дилера
- продажа через брокера

Тест № 200 (*)

В структуре затрат по отдельным функциям физического распределения наибольший удельный вес занимают:

- управление запасами
- транспортировка
- обработка заказов
- складирование

Тест № 201 (*)

Фирма «Цептер» выпускает три основные группы товаров: косметика, медицинские приборы для дома, посуда

. При организации отдела маркетинга целесообразно реализовать _____ подход...

- функционально-рыночный
- продуктовый
- рыночный
- функциональный

Тест № 202 (*)

Основными типами организации службы маркетинга на предприятии являются ...

- товарная, рыночная, матричная
- рыночная, функциональная, матричная
- функциональная, товарная, рыночная
- функциональная, товарная, матричная

Тест № 203 ()**

В теории маркетинга функция организации маркетинга на предприятии включает ...

▪распределение задач, прав и ответственности сотрудников подразделения маркетинга

▪формирование комплекса маркетинга

▪построение и совершенствование организационной структуры маркетинга

▪ анализ организационной структуры маркетинга

Тест № 204 (*)

Как называется организационная структура, при которой в рамках службы маркетинга создаются обособленные подразделения, концентрирующие внимание на отдельных сегментах покупателей?

- продуктовая
- потребительская
- матричная
- проектная

Тест № 205 (*)

К адаптивным организационным структурам построения службы маркетинга на предприятии не могут относиться

- организации конгломератного типа
- продуктовые
- проектные
- матричные

Тест № 206 (*)

В качестве недостатков функционального построения службы маркетинга следует рассматривать

- снижение оперативности в принятии решений в случае работы на разных рынках и выпуска разнородной продукции
- удорожание продукции
- увеличение управленческого аппарата
- дублирование управленческих решений

Тест № 207 (*)

В каких случаях предприятию целесообразно использовать продуктовую структуру построения службы маркетинга

- деятельность предприятия охватывает разные географические зоны
- деятельность предприятия охватывает разные потребительские сегменты рынка
- деятельность предприятия связана с выпуском разных товарных групп и подгрупп
- деятельность предприятия связана с выпуском одной большой товарной группы

Тест № 208 (*)

Спецификой матричной организационной структуры является

- соединения принципов построения функциональной и дивизиональной структур
- создания в рамках традиционной функциональной структуры, временной группы специалистов, сформированной из представителей каждого отдела
- создание в рамках традиционной функциональной структуры проектного отдела

- создание отделов в соответствии с возможностями предприятия и условиями рынка

Тест № 209 ()**

В теории маркетинга понятию «бюджет маркетинга» соответствуют следующие определения ...

- составная часть стратегического плана организации
- документ, отражающий прогнозируемые величины спроса, доли рынка, цен конкурентов
- составная часть (раздел) плана маркетинга организации
- документ, отражающий плановые величины доходов, затрат и прибыли организации

Тест № 210 (*)

Наиболее эффективным методом расчета рекламного бюджета является:

- доля продаж
- учет целевых установок рекламы
- учет издержек производства
- остаточный

Тест № 211 ()**

Метод фиксированного процента:

- устанавливается исходя из объема бюджета на текущий год плюс (или минус) какая-то величина, отражающая состояние экономики
- основан на том, что для финансирования маркетинговых мероприятий в планируемом периоде отчисляется определенная часть выручки, полученной от сбыта в предшествующем периоде
- часть выручки, которую прогнозируют получить от сбыта в планируемом периоде
- основан на том, что при его реализации на долю маркетинговых мероприятий приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов всех остальных служб организации

Тест № 212 (*)

Метод финансирования по остаточному принципу:

- устанавливается исходя из объема бюджета на текущий год плюс (или минус) какая-то величина, отражающая состояние экономики
- основан на том, что для финансирования маркетинговых мероприятий в планируемом периоде отчисляется определенная часть выручки, полученной от сбыта в предшествующем периоде
- часть выручки, которую прогнозируют получить от сбыта в планируемом периоде
- основан на том, что при его реализации на долю маркетинговых мероприятий приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов всех остальных служб организации

Тест № 213 ()**

К основным достоинствам метода соответствия расходам конкурентов относятся то, что:

- стратегические установки организации и конкурента совпадут
- при разработке бюджета маркетинга используется не только собственный опыт, но и опыт схожей организации
- побуждает к всестороннему использованию различных методов исследования рыночных явлений
- конкурент рационально формирует свой бюджет

Тест № 214 (**)

К недостаткам метода соответствия расходам конкурентов относятся то, что:

- стратегические установки организации и конкурента совпадут
- при разработке бюджета маркетинга используется не только собственный опыт, но и опыт схожей организации
- побуждает к всестороннему использованию различных методов исследования рыночных явлений
- конкурент рационально формирует свой бюджет

Тест № 215 (**)

Оптимальная сумма затрат на маркетинг не зависит от следующих факторов:

- имидж фирмы на рынке
- отрасль, в которой работает фирма
- перспективность целевого сегмента рынка
- достигнутые фирмой финансовые результаты.

Тест № 216 (*)

Метод учета программы маркетинга предусматривает:

- тщательный учет издержек, необходимых для достижения конкретных целей
- подсчет затрат, которые необходимо произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий для достижения поставленных целей и решения необходимых для этого задач
- определение величины затрат на маркетинг, дающую максимальную чистую прибыль
- определение затрат на маркетинг исходя из обеспечения величины целевой прибыли, которую организация желает получить

Тест № 217 (**)

В теории маркетинга стратегический план маркетинга характеризуют следующие утверждения ..

- разрабатывается на 1 год
- детально отражает номенклатуру продуктов, объем производства, издержки, цены и др.
- направлен на выявление стратегических целей и определение стратегий
- разрабатывается на 3-5 и более лет

Тест № 218 (*)

При медиапланировании **не используют** такие характеристики рекламных средств как...

- время выхода
- тираж
- частота контакта
- креативность

Тест № 219 (*)

Используя SWOT – анализ, предприятие:

- выявляет целевые рынки
- определяет эффективность предпринимательской деятельности
- проводит исследование внутренней и внешней среды маркетинга
- определяет эффективность реализации маркетинга.

Тест № 220 (*)

Тактические маркетинговые планы организации называют:

- бизнес - план
- календарный план
- долгосрочный план
- комплекс маркетинга – микс

Тест № 221 (*)

Что такое ABC – анализ?

- это выделение слабых и сильных сторон организации
- выделение определенных групп покупателей (поставщиков) и разнесение их по условным группам
- выделение разновидностей товаров, находящихся на разных этапах ЖЦТ (трудные дети, звезды, дойные коровы, собаки)
- это анализ рыночного успеха фирмы.

Тест № 222 ()**

К текущим планам предприятия относятся:

- годовые
- долгосрочные
- перспективные
- бизнес планы

Тест № 223 ()**

К составляющим стратегического плана не относятся:

- миссия и цели предприятия
- SWOT- анализ
- анализ бизнес портфеля
- анализ продаж

Тест № 224 (*)

Продуктовый портфель предприятия включает:

- бизнес план
- внешний аудит
- набор видов деятельности и товаров
- характеристику маркетинговой среды

Тест № 225 (*)

Для оценки проверки степени достижения поставленных целей используется

- предварительный контроль
- текущий контроль
- заключительный контроль
- оперативный контроль

Тест № 226 (*)

Структура контроля включает

- установление стандартов
- SWOT анализ
- анализ продуктового портфеля
- аудит

Тест № 227 (*)

Какой из видов контроля не следует относить к маркетинговому контролю?

- контроль за выполнением годовых планов
- контроль рентабельности
- стратегический контроль
- контроль качества продукции

Тест № 228 (*)

Анализ продаж и анализ доли рынка предприятия относится к контролю

- за выполнением годовых планов
- контролю рентабельности
- финансовому контролю
- стратегическому контролю

Тест № 229 (*)

Анализ эффективности вложения средств относится к контролю

- за выполнением годовых планов
- контролю рентабельности
- тактическому контролю
- стратегическому контролю

Тест № 230 (*)

Обнаружение проблем в маркетинговой деятельности и разработка мер по их преодолению относится к контролю

- за выполнением годовых планов
- контролю рентабельности
- оперативному контролю
- стратегическому контролю

Тест № 231 (*)

Для оценки готовности организации к реализации поставленных целей используется

- предварительный контроль
- текущий контроль
- заключительный контроль
- оперативный контроль

Тест № 232 (*)

Текущий контроль осуществляется

- до начала производства продукции
- в процессе производства продукции
- после производства товаров
- до и после производства продукции

Тест № 233 (*)

Разовые продажи товара за границу характерны для _____ маркетинга.

- экспортного
- глобального
- традиционного
- международного

Тест № 234 ()**

В теории международного маркетинга успешность выхода на внешний рынок определяется следующими основными факторами ...

- темпами развития внешнего рынка
- возможностью адаптации продуктов к требованиям зарубежных рынков

- степенью знания потребителей и конкурентов
- высокой конкурентоспособностью товара на внутреннем рынке

Тест № 235 (*)

В числе неконтролируемых элементов внешней международной маркетинговой среды выделяют ...

- поставщиков сырья и полуфабрикатов
- потребителей зарубежного рынка
- географические факторы
- конкуренцию на отраслевом рынке

Тест № 236 (*)

При отсутствии государственных закупок предпочтение отдается:

- методу контрактов;
- лизингу;
- франчайзингу;
- методу открытых торгов.

Тест № 237 (*)

Покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственных учреждений – это ...

- рынок промежуточных продавцов
- международный рынок
- рынок государственных учреждений
- потребительский рынок

Тест № 238 (*)

Способ проникновения на рынок посредством соединения усилий с зарубежными предприятиями называется

- экспорт
- организация совместной предпринимательской деятельности
- прямое инвестирование
- участие в международных выставках

Тест № 239 (*)

Открытие собственных дочерних фирм зарубежными предприятиями за границей является формой

- экспорта
- организации совместной предпринимательской деятельности
- прямого инвестирования
- конверсии

Тест № 240 (*)

Для высокого экономического эффекта от ведения внешнеэкономической деятельности предприятиям необходимо, прежде всего, осуществлять

- повышение качества товара
- продвижение товара за рубежом
- планирование маркетинга
- снижение цен

1.3.3. Критерии оценивания

Оценка по результатам тестирования складывается исходя из суммарного

результата ответов на блок вопросов. Общий максимальный балл по результатам тестирования – 5 баллов.

1.4. Индивидуальные домашние задания

1.4.1. Пояснительная записка

Индивидуальные домашние задания являются важным этапом в формировании компетенций обучающегося. Выполнение таких заданий требует не только теоретической подготовки, но и самостоятельного научного поиска. Выполнение заданий и их проверка позволяют сформировать и оценить уровень освоения всех компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Индивидуальное домашнее (расчетное) задание предполагает поиск и обработку статистического, теоретического и практического материала по заданной теме.

Объектами данной формы контроля выступают компетенции: ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12. Объектами оценивания являются:

- технологии доступа и поиска информации
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации
- методы изучения рыночной конъюнктуры
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации
- навыки применения современных инструментов маркетинга для решения практических задач.
- структура комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг
- приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства

1.4.2. Перечень индивидуальных домашних заданий

Индивидуальные домашние задания разделены на 2 части – обязательные для выполнения, являющиеся этапом формирования допуска студента к экзамену; и дополнительные задания, выполняемые студентом в целях формирования повышенного уровня освоения компетенций, а также в том случае, если в течение семестра студент не смог набрать количество баллов, необходимое для допуска. Учебным графиком дисциплины предусмотрено выполнение обязательного домашнего задания.

Тема 1. Разработка анкет для проведения опросов покупателей (клиентов) фирмы

Тема 2. «Методика сегментирования рынка потребительских товаров или продукции производственного назначения и услуг»

Тема 3. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка

Тема 4. Методика присвоения марочного названия, разработка нового товара и моделирования показателей его конкурентоспособности

Тема 5. Методика выбора товарной стратегии предприятия и управление товарным ассортиментом

Тема 6. Выбор метода ценообразования на практике. Решение задач по эластичности спроса

Тема 7. Разработка печатного рекламного обращения

Тема 8. Каналы распределения и товародвижения. Методы оптовой и розничной торговли

Тема 9. Проектирование организационной структуры маркетинговой службы. Распределение прав и обязанностей в системе управления маркетингом. Бюджет маркетинга

Тема 10. SWOT-анализ в маркетинге предприятия

1.4.3. Критерии оценивания.

Критерии оценивания индивидуальных домашних заданий устанавливаются исходя из максимального балла за выполнение каждой части задания – 5 баллов.

Критерий	Балл
Логичность, последовательность изложения	0,1
Использование наиболее актуальных данных	0,1
Обоснованность и доказательность выводов в работе	0,1
Оригинальность, отсутствие заимствований	0,2
Правильность расчетов	2,0
<i>Итого</i>	2,5

1.5. Эссе

1.5.1. Пояснительная записка

Эссе как форма оценочного средства помогает оценить уровень творческих и аналитических способностей студента. Кроме того, выполнение эссе предполагает высказывание личной точки зрения автора, не претендующей на однозначное решение поставленной проблемы.

Объектом данной формы контроля выступает компетенция: ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12. Объектами оценивания являются:

- методы изучения рыночной конъюнктуры
- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации
- критерии и этапы сегментации потребительского рынка
- роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- эволюция развития маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности предприятий
- технологии доступа и поиска информации
- структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг
- приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства

1.5.2. Примерные темы эссе

Темы эссе являются примерными, то есть выбор проблемы студентом может осуществляться самостоятельно, либо на основании рекомендаций преподавателя.

1. Маркетинг и общество
2. Маркетинг как система.
3. Роль маркетинга в рыночной экономике
4. Общее и различия в определениях маркетинга
5. эволюция маркетинга
6. Основные особенности современной концепции маркетинга.
7. Маркетинг-микс (4Р): основные элементы и программа действий по их практической реализации. Вариации комплекса маркетинга (5Р, 7Р, 12Р, 4С и т.д.)
8. Особенности российской практики маркетинга.
9. Персонал фирмы и конкуренты как факторы маркетинговой микросреды.
10. Перспективы развития маркетинга.
11. Планирование и контроль маркетинга.
12. Брендинг и ребрендинг.
13. Психологические аспекты ценообразования.
14. Поставщики и посредники как составляющие маркетинговой микросреды функционирования фирмы.
15. Мерчандайзинг и его роль в программах стимулирования сбыта
16. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
17. Система товародвижения.
18. Рекламная деятельность на предприятии

19. система ФОССТИС и отличия мероприятий ФОС и СТИС от обычной сбытовой деятельности
20. Связь методов ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара
21. Управление маркетингом на предприятии
22. Изучение рыночных возможностей фирмы
23. Специфика международного маркетинга
24. Анализ опыта международного маркетинга

1.5.3. Критерии оценивания

Оценивается эссе максимум в 3 балла, которые формируют премиальные баллы студента за дополнительные виды работ, либо баллы, необходимые для получения допуска к зачету /экзамену. Эссе оценивается в соответствии со следующими критериями:

Критерий	Балл
Соответствие содержания заявленной теме	0,3
Логичность и последовательность изложения	0,5
Наличие собственной точки зрения	1,2
Обоснованность выводов, наличие примеров и пояснений	0,8
Использование в эссе финансовой, неупрощенной терминологии	0,2
<i>Итого</i>	3

1. Формы промежуточного контроля

Промежуточная аттестация заключается в объективном выявлении результатов обучения, которые позволяют определить степень соответствия действительных результатов обучения и запланированных в программе. Направлена на оценивание обобщенных результатов обучения, выявление степени освоения студентами системы знаний и умений, полученных в результате изучения дисциплины «Маркетинг».

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» включает:

- экзамен.

2.1. Экзамен

2.2.1. Пояснительная записка

Экзамен как форма контроля проводится в конце первого учебного семестра и предполагает оценку освоения знаний и умений, полученных в ходе учебного процесса. Для допуска к экзамену студент должен пройти текущую аттестацию, предполагающую набор от 35 до 70 баллов, а также получение премиальных баллов за выполнение дополнительных видов работ. Метод контроля, используемый на экзамене – устный. Объектами контроля выступают ОК-5, ОПК-2, ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12. Объектами оценивания являются:

- составлять программу исследования, материалы для анкетирования и интервьюирования, планировать и проводить обследование;
- интерпретировать полученные результаты и обосновывать управленческие решения;
- формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулирования сбыта;

2.2.2. Вопросы к экзамену

Экзаменационный билет включает 3 вопроса, два из которых позволяют оценить уровень знаний, приобретенных в процессе изучения теоретической части, а один – оценить уровень понимания студентом сути явления и способности высказывать суждения, рекомендации по заданной проблеме.

Вопросы к экзамену разделены на 2 части:

- вопросы для оценки знаний теоретического курса

- вопросы для оценки понимания/умения.

Вопросы для оценки знаний теоретического курса

1. Понятие «маркетинг», его основные цели и принципы. Функции и субъекты маркетинга
2. Основные понятия маркетинга
3. Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга.
4. Маркетинг-микс: основные элементы и программа действий по их практической реализации. Вариации комплекса маркетинга
5. Микросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
6. Макросреда маркетинга: понятие, составляющие и их классификация.
7. маркетинговая информационная система, ее элементы. Первичная и вторичная информация.
8. Характеристика системного блока компьютера.
9. Система маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований, методы, этапы проведения маркетинговых исследований
10. Поведение потребителей. Основные модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Понятие «емкость рынка», «доля рынка», «сегмент рынка», «рыночная ниша» и рыночное окно». Оценка конъюнктуры, состояния спроса и емкости рынка.
12. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
13. Сегментирование и его основные виды. Основные этапы сегментирования.
14. Критерии сегментации потребителей.
15. Оценка сегментов и выбор целевых рыночных сегментов.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Товар и его характеристики. Многоуровневая структура товара. Классификация товаров.
18. Понятие марки, товарного знака. Функции марки. Оценка лояльности потребителей марке.
19. Марочные стратегии в маркетинге. Марка производителя и частная марка.
20. Понятие бренда, силы бренда. Репозиционирование марки. Ребрендинг.
21. Решения относительно качества, упаковки и сервиса в товарной политике.
22. Концепция жизненного цикла товара. Товарные стратегии на различных этапах жизненного цикла.
23. Понятие качества и конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности товара.
24. Новые товары. Основные стадии разработки нового товара.
25. Место и роль цены в комплексе маркетинга. Функции и классификация цен. Факторы, влияющие на ценообразование.
26. Этапы процесса ценообразования.
27. Стратегии ценообразования в маркетинге.
28. Выбор метода ценообразования и установления окончательной цены.
29. Корректировка цен – снижение/повышение цен, психологические аспекты ценообразования, скидки.
30. Основные элементы политики распределения. Структура каналов распределения.
31. Функции каналов сбыта. Типы сбытовых посредников: торговые агенты, комиссионеры, брокеры, дистрибьюторы, дилеры, коммивояжеры.
32. Цели и стратегии распределения. Интенсивный, селективный, эксклюзивный сбыт.
33. Сотрудничество в канале распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

34. Современные типы торговых организаций и формы розничной торговли. Мерчендайзинг и его роль в программах стимулирования сбыта.
35. Оптовая торговля.
36. Коммуникативная политика в системе комплекса маркетинга: понятие и цели маркетинговых коммуникаций, элементы процесса коммуникации, характеристика основных инструментов продвижения.
37. Основные коммуникационные модели. План продвижения.
38. реклама. Планирование рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы.
39. Стимулирование продаж.
40. Связи с общественностью и спонсорство.
41. Персональные (личные) продажи.
42. Интегрированные маркетинговые коммуникации
43. Основные принципы построения маркетинговых структур в современных организациях.
44. Классификация маркетинговых планов. Принципы, задачи и этапы процесса стратегического планирования.
45. Особенности международного маркетинга

Вопросы на оценку понимания/умений

1. Какие определения понятия «маркетинг» вам известны?
2. Что представляет собой современный маркетинг как научная дисциплина?
3. Какие ключевые понятия используются в маркетинге?
4. Что такое маркетинговая среда организации, какова ее структура?
5. Как можно охарактеризовать понятие «микромаркетинговая среда»?
6. Что собой представляет маркетинговая макросреда?
7. Что включает в себя традиционный комплекс маркетинга?
8. Как можно трактовать термин «модель 4Р»?
9. Какие приоритеты называются стратегическими?
10. Какие приоритеты называются конъюнктурными?
11. Что понимают под стратегией в менеджменте и маркетинге?
12. Что включает в себя понятия «стратегический маркетинг» и «операционный маркетинг»?
13. Как соотносятся между собой цели в маркетинге?
14. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
15. Какие методы применяются в процессе маркетинговых исследований?
16. Какие типичные задачи могут решаться в процессе маркетинговых исследований
17. Что включает классическая схема организации маркетинговых исследований?
18. Какова в самом общем виде концепция системы маркетинговой информации?
19. Какие блоки включает система маркетинговой информации?
20. Что такое подсистема внутренней отчетности в системе маркетинговой информации?
21. В чем отличие классических маркетинговых исследований от маркетинговой и конкурентной разведки?
22. Что такое сегмент рынка, как можно определить понятие «сегментация рынка»?
23. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?
24. Какие классификационные переменные используются при сегментации потребительских рынков?
25. На основе каких признаков делится общество в теории социальной стратификации?
26. Какие виды товаров вам известны?

27. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
28. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?
29. На какие составляющие разделяют товары производственного назначения?
30. Какие признаки классификации товаров широкого потребления используются в маркетинге?
31. В чем проявляется двойственное значение конкуренции в маркетинге?
32. Что такое конкурентоспособность?
33. Какие понятия конкурентоспособности вам известны?
34. С чего начинается выполнение процедуры оценки конкурентоспособности товара?
35. Какими методами осуществляется оценка конкурентоспособности товара?
36. Что означает термин «марка»?
37. Чем отличается товарный знак?
38. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?
39. Кому выгодно использование марочных названий?
40. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам?
41. Что такое жизненный цикл товара?
42. Что представляет собой кривая жизненного цикла товара, что она отражает, какова ее классическая форма?
43. Сколько этапов жизненного цикла товара обычно выделяются на рынке?
44. Каковы особенности этапа внедрения товара на рынок?
45. На каких потребителей следует ориентировать маркетинг нового товара?
46. Какова технология позиционирования товара на рынке?
47. Что такое позиция товара?
48. Какие стратегии позиционирования вам известны? Перечислите их и кратко охарактеризуйте
49. Что такое индекс предпочтения?
50. Что такое ассортимент товаров, показатель ассортимента товаров, торговый ассортимент товаров?
51. Какие определения терминов «ассортиментный перечень товаров» и «промышленный ассортимент товаров» вы знаете?
52. Чем отличается простой ассортимент товаров и сложный ассортимент товаров?
53. Что такое структура ассортимента товаров?
54. Какие задачи решаются при управлении ассортиментом?
55. Объясните связь таких понятий, как «ценовая политика фирмы» и «ценовая стратегия фирмы».
56. Какие факторы влияют на выбор ценовой стратегии фирмы?
57. Каковы основные задачи, которые ставит современная фирма при формировании ценовой стратегии?
58. Как объясняется понятие «система цен», при каких условиях может применяться система цен?
59. Что такое управление ценами?
60. Что понимают под ценообразованием?
61. Расскажите о методах ценообразования на новые товары.
62. Какие определения цены вы знаете?
63. Какие функции цены, присущие ей как экономической категории, вам известны?
64. Как можно определить различные виды цен?
65. Какие виды скидок и надбавок в сфере обращения вы знаете?
66. Что собой представляет ценовая стратегия?
67. Действия каких факторов должна учитывать ценовая стратегия?

68. Что чаще всего является главными целями организации при разработке ценовой стратегии?
69. Перечислите наиболее известные ценовые стратегии?
70. Соблюдение каких условий предполагает стратегия дифференциации цен?
71. Какие скидки выделяют по источникам финансирования?
72. За счет каких источников формируются плановые скидки?
73. К чему ведет использование тактических скидок?
74. Что фактически представляет собой функциональная скидка?
75. Какие скидки составляют самый распространенный и разнообразный вид?
76. С чего обычно начинается процесс товародвижения?
77. Какие виды запасов принято называть резервами?
78. Каковы основные функции маркетинговой логистики?
79. Какие склады различают по срокам хранения грузов?
80. Назовите современные электронные системы для эффективного управления товарными запасами.
81. Как можно классифицировать современную оптовую торговлю?
82. Назовите виды розничных торговых предприятий
83. Перечислите типы предприятий розничной торговли
84. Охарактеризуйте основную технологическую функцию оптовой торговли
85. Какие существуют виды оптовой торговли с точки зрения ее организации?
86. Что представляет собой стимулирование сбыта?
87. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?
88. Каковы формы стимулирования конечных потребителей?
89. Какие премии для стимулирования реализации продукции вам известны?
90. Какие виды рекламной деятельности вы знаете?
91. Какие этапы включает прямая почтовая реклама?
92. В чем проявляются особенности телемаркетинга?
93. Какие типы электронных презентаций вам известны, в чем состоят их особенности?
94. Какие функции паблик рилейшнз вы знаете?
95. Что в настоящее время считается целью паблик рилейшнз?
96. Из каких связанных между собой частей состоит собственно PR-деятельность?
97. Какие основные направления маркетинговой деятельности по связям с общественностью вы можете назвать?
98. Как осуществляется формирование общей репутации организации в рамках паблик рилейшнз?
99. Каковы используемые в настоящее время приемы персональных продаж?
100. В чем состоит сущность многоуровневого маркетинга?
101. Какие действия и в какой последовательности производит продавец, демонстрируя товар?
102. В чем заключается процесс сопровождения сделки?
103. Что представляет собой CRM-системы?
104. Охарактеризуйте принципы построения службы маркетинга?
105. Какова организационная структура службы маркетинга?
106. В чем особенность функциональной структуры службы маркетинга?
107. При каких условиях эффективна продуктово-рыночная структура?
108. Что относится к основным статьям бюджета маркетинга?
109. Какие методы используются на практике для определения величины бюджета маркетинга?
110. В чем обоснованность метода тенденций экономики?
111. При соблюдении каких условий может быть успешно применен метод соответствия расходам конкурента?
112. Что представляет собой план маркетинга?

- 113. Что такое система планирования маркетинга?
- 114. Как могут квалифицироваться планы маркетинга?
- 115. Перечислите используемые на практике планы, которые могут содержать определенные компоненты плана маркетинга
- 116. В чем состоит содержание маркетингового контроля?
- 117. Определите классификацию видов маркетингового контроля.
- 118. Как осуществляется контроль ежегодных планов маркетинга?
- 119. Как осуществляется контроль прибыльности маркетинга?
- 120. Перечислите задачи, стоящие перед стратегическим контролем плана маркетинга.
- 121. Какие функции выполняет международный маркетинг?
- 122. Особенности экспортного этапа развития международного маркетинга.
- 123. Какие формы экспансии на зарубежные рынки характерны для современной экономики?
- 124. Укажите факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность.

2.2.3. Критерии оценивания

Для промежуточной аттестации в балльно-рейтинговой системе предусмотрено 30 баллов. Аттестация производится отдельно по каждому вопросу билета. Балльно-рейтинговая система предусматривает возможность ответа на один или два вопроса из билета по выбору преподавателя в том случае, если в результате текущей аттестации студент набрал более 70 баллов, поскольку суммарный результат по итогам текущей и промежуточной аттестации не может превышать 100 баллов.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИЮ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ

Интерактивное занятие предполагает как индивидуальную подготовительную работу студента, так и коллективную работу на практическом занятии или семинаре. Содержание интерактивных занятий по основным разделам дисциплины устанавливается в рабочей программе.

Место преподавателя на интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия. Преподаватель также разрабатывает план занятия (обычно, это интерактивные упражнения и задания, в ходе выполнения которых студент изучает материал).

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- пробуждение у обучающихся интереса;
- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск учащимися путей и вариантов решения поставленной учебной задачи (выбор одного из предложенных вариантов или нахождение собственного варианта и обоснование решения);
- установление воздействия между студентами, обучение работать в команде, проявлять терпимость к любой точке зрения, уважать право каждого на свободу слова, уважать его достоинства;
- формирование у обучающихся мнения и отношения;
- формирование жизненных и профессиональных навыков;
- выход на уровень осознанной компетентности студента.

Проведение интерактивных занятий направлено на освоение всех компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины «Маркетинг». В рамках осваиваемых компетенций студенты приобретают следующие знания, умения и навыки:

ОК – 5	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ПК – 3	умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК – 6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

1. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ

Рабочим учебным планом дисциплины для студентов очной формы обучения

предусмотрено 22 (8 лекционных, 14 практических) часа интерактивных занятий, для студентов заочной формы обучения предусмотрено 2 часа практических интерактивных занятий.

2. ПОРЯДОК ОРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Интерактивный («Inter» - это взаимный, «act» - действовать) — означает взаимодействовать, находиться в режиме беседы, диалога с кем-либо. Другими словами, в отличие от активных методов, интерактивные ориентированы на более широкое взаимодействие студентов не только с преподавателем, но и друг с другом и на доминирование активности студентов в процессе обучения. Место преподавателя на интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия. Преподаватель также разрабатывает план занятия (обычно, это интерактивные упражнения и задания, в ходе выполнения которых студент изучает материал).

Интерактивное обучение — это специальная форма организации познавательной деятельности. Она подразумевает вполне конкретные и прогнозируемые цели. **Цель** состоит в создании комфортных условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою успешность, свою интеллектуальную состоятельность, что делает продуктивным сам процесс обучения, даёт знания и навыки, а также создать базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

Другими словами, интерактивное обучение — это, прежде всего, диалоговое обучение, в ходе которого осуществляется взаимодействие между студентом и преподавателем, между самими студентами.

Принципы работы на интерактивном занятии:

- занятие — не лекция, а общая работа.
- все участники равны независимо от возраста, социального статуса, опыта, места работы.
- каждый участник имеет право на собственное мнение по любому вопросу.
- нет места прямой критике личности (подвергнуться критике может только идея).
- все сказанное на занятии — не руководство к действию, а информация к размышлению.

Интерактивное обучение позволяет решать одновременно несколько задач, главной из которых является развитие коммуникативных умений и навыков. Данное обучение помогает установлению эмоциональных контактов между учащимися, обеспечивает воспитательную задачу, поскольку приучает работать в команде, прислушиваться к мнению своих товарищей, обеспечивает высокую мотивацию, прочность знаний, творчество и фантазию, коммуникабельность, активную жизненную позицию, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность. Использование интерактивных форм в процессе обучения, как показывает практика, снимает нервную нагрузку обучающихся, даёт возможность менять формы их деятельности, переключать внимание на узловые вопросы темы занятий.

В учебной дисциплине «Маркетинг» используются четыре вида интерактивных занятий:

- проблемная лекция;
- круглый стол;
- учебная дискуссия;
- деловая игра.

Проблемная лекция. Активность проблемной лекции заключается в том, что преподаватель в начале и по ходу изложения учебного материала создает проблемные ситуации и вовлекает слушателей в их анализ. Разрешая противоречия, заложенные в проблемных ситуациях, они самостоятельно могут прийти к тем выводам, которые преподаватель должен был сообщить в качестве новых знаний. При этом преподаватель,

используя определенные методические приемы включения слушателей в общение, как бы вынуждает. «подталкивает» их к поиску правильного решения проблемы. На проблемной лекции слушатель находится в социально активной позиции, особенно когда она идет в форме живого диалога. Он высказывает свою позицию, задает вопросы, находит ответы и представляет их на суд всей аудитории. Когда аудитория привыкает работать в диалогических позициях, усилия педагога окупаются сторицей – начинается совместное творчество. Если традиционная лекция не позволяет установить сразу наличие обратной связи между аудиторией и педагогом, то диалогические формы взаимодействия со слушателями позволяют контролировать такую связь.

Лекция становится проблемной в том случае, когда в ней реализуется принцип проблемности, а именно:

- дидактическая обработка содержания учебного курса до лекции, когда преподаватель разрабатывает систему познавательных задач – учебных проблем, отражающих основное содержание учебного предмета;
- развёртывание этого содержания непосредственно на лекции, то есть построение лекции как диалогического общения преподавателя со студентами.

Диалогическое общение – диалог преподавателя со студентами по ходу лекции на тех этапах, где это целесообразно, либо внутренний диалог (самостоятельное мышление), что наиболее типично для лекции проблемного характера. Во внутреннем диалоге студенты вместе с преподавателем ставят вопросы и отвечают на них или фиксируют вопросы для последующего выяснения в ходе самостоятельных заданий, индивидуальной консультации с преподавателем или же обсуждения с другими студентами, а также на семинаре.

Диалогическое общение – необходимое условие для развития мышления студентов, поскольку по способу своего возникновения мышление диалогично. Для диалогического общения преподавателя со студентами необходимы следующие условия:

- преподаватель входит в контакт со студентами как собеседник, пришедший на лекцию «поделиться» с ними своим личным опытом;
- преподаватель не только признаёт право студентов на собственное суждение, но и заинтересован в нём;
- новое знание выглядит истинным не только в силу авторитета преподавателя, учёного или автора учебника, но и в силу доказательства его истинности системой рассуждений;
- материал лекции включает обсуждение различных точек зрения на решение учебных проблем, воспроизводит логику развития науки, её содержания, показывает способы разрешения объективных противоречий в истории науки;
- общение со студентами строится таким образом, чтобы подвести их к самостоятельным выводам, сделать их соучастниками процесса подготовки, поиска и нахождения путей разрешения противоречий, созданных самим же преподавателем;
- преподаватель строит вопросы к вводимому материалу и стимулирует студентов к самостоятельному поиску ответов на них по ходу лекции.

Круглый стол — это метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности учащихся, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией.

Основной целью проведения «круглого стола» является выработка у учащихся профессиональных умений излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Важной задачей при организации «круглого стола» является:

- обсуждение в ходе дискуссии одной-двух проблемных, острых ситуаций по

данной теме;

- иллюстрация мнений, положений с использованием различных наглядных материалов (схемы, диаграммы, графики, аудио-, видеозаписи, фото-, кинодокументы);
- тщательная подготовка основных выступающих (не ограничиваться докладами, обзорами, а высказывать свое мнение, доказательства, аргументы).

При проведении «круглого стола» необходимо учитывать некоторые особенности:

а) нужно, чтобы он был действительно круглым, т.е. процесс коммуникации, общения, происходил «глаза в глаза». Принцип «круглого стола» (не случайно он принят на переговорах), т.е. расположение участников лицом друг к другу, а не в затылок, как на обычном занятии, в целом приводит к возрастанию активности, увеличению числа высказываний, возможности личного включения каждого учащегося в обсуждение, повышает мотивацию учащихся, включает невербальные средства общения, такие как мимика, жесты, эмоциональные проявления.

б) преподаватель также располагался в общем кругу, как равноправный член группы, что создает менее формальную обстановку по сравнению с общепринятой, где он сидит отдельно от студентов они обращены к нему лицом. В классическом варианте участники адресуют свои высказывания преимущественно ему, а не друг другу. А если преподаватель сидит среди студентов, обращения членов группы друг к другу становятся более частыми и менее скованными, это также способствует формированию благоприятной обстановки для дискуссии и развития взаимопонимания между преподавателем и студентами.

«Круглый стол» целесообразно организовать следующим образом:

- 1) Преподавателем формулируются (рекомендуется привлекать и самих студентов) вопросы, обсуждение которых позволит всесторонне рассмотреть проблему;
- 2) Вопросы распределяются по подгруппам и раздаются участникам для целенаправленной подготовки;
- 3) Для освещения специфических вопросов могут быть приглашены специалисты (юрист, социолог, психолог, экономист);
- 4) В ходе занятия вопросы раскрываются в определенной последовательности.

Выступления специально подготовленных студентов обсуждаются и дополняются. Задаются вопросы, студенты высказывают свои мнения, спорят, обосновывают свою точку зрения.

Дискуссия (от лат. discussio — исследование, рассмотрение) — это всестороннее обсуждение спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре. Другими словами, дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений. Цели проведения дискуссии могут быть очень разнообразными: обучение, тренинг, диагностика, преобразование, изменение установок, стимулирование творчества и др.

Во время дискуссии студенты могут либо дополнять друг друга, либо противостоять один другому. В первом случае проявляются черты диалога, а во втором дискуссия приобретает характер спора.

Роль организатора «круглого стола» сводится к следующему:

- заранее подготовить вопросы, которые можно было бы ставить на обсуждение по выводу дискуссии, чтобы не дать ей погаснуть;
- не допускать ухода за рамки обсуждаемой проблемы;
- обеспечить широкое вовлечение в разговор как можно большего количества студентов, а лучше — всех;
- не оставлять без внимания ни одного неверного суждения, но не давать сразу же правильный ответ; к этому следует подключать учащихся, своевременно организуя их критическую оценку;
- не торопиться самому отвечать на вопросы, касающиеся материала дискуссии: такие вопросы следует переадресовывать аудитории;
- следить за тем, чтобы объектом критики являлось мнение, а не участник,

выразивший его.

- сравнивать разные точки зрения, вовлекая учащихся в коллективный анализ и обсуждение, помнить слова К.Д. Ушинского о том, что в основе познания всегда лежит сравнение.

Эффективность проведения дискуссии зависит от таких факторов, как:

- подготовка (информированность и компетентность) студента по предложенной проблеме;

- семантическое однообразие (все термины, дефиниции, понятия и т.д. должны быть одинаково поняты всеми учащимися);

- корректность поведения участников;

- умение преподавателя проводить дискуссию.

Основная часть дискуссии обычно предполагает ситуацию сопоставления, конфронтации и даже конфликта идей, который в случае, неумелого руководства дискуссией может перерасти в конфликт личностей. Завершающим этапом дискуссии является выработка определенных единых или компромиссных мнений, позиций, решений. На этом этапе осуществляется контролирующая функция занятия.

Деловая игра — средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Деловая игра имитирует различные аспекты человеческой активности и социального взаимодействия. Игра также является методом эффективного обучения, поскольку снимает противоречия между абстрактным характером учебного предмета и реальным характером профессиональной деятельности. Существует много названий и разновидностей деловых игр, которые могут отличаться методикой проведения и поставленными целями: дидактические и управленческие игры, ролевые игры, проблемно-ориентированные, организационно-деятельностные игры и др.

Деловая игра позволяет найти решение сложных проблем путем применения специальных правил обсуждения, стимулирования творческой активности участников как с помощью специальных методов работы (например, методом «мозгового штурма»), так и с помощью модеративной работы психологов-игротехников, обеспечивающих продуктивное общение.

Проблемно-ориентированная деловая игра проводится обычно не более 3-х дней. Она позволяет сгенерировать решение множества проблем и наметить пути их решения, запустить механизм реализации стратегических целей. Деловая игра особенно эффективна при компетентностно-ориентированном образовательном процессе.

Специфика обучающих возможностей деловой игры как метода активного обучения состоит в следующем:

- процесс обучения максимально приближен к реальной практической деятельности руководителей и специалистов. Это достигается путем использования в деловых играх моделей реальных социально-экономических отношений.

- метод деловых игр представляет собой не что иное, как специально организованную деятельность по активизации полученных теоретических знаний, переводу их в деятельностный контекст. То, что в традиционных методах обучения «отдается на откуп» каждому учащемуся без учета его готовности и способности осуществить требуемое преобразование, в деловой игре приобретает статус метода. Происходит не механическое накопление информации, а деятельностное распределение какой-то сферы человеческой реальности.

Условия проведения деловых игр:

- проигрывать реальные события;
- приводимые факты должны быть интересными, «живыми»;
- ситуации должны быть проблемными;
- обеспечение соответствия выбранной игровой методики учебным целям и уровню подготовленности участников;
- проверка пригодности аудитории для занятия;

- использование адекватных характеру игры способов фиксации ее процесса поведения игроков;
- определение способов анализа игрового процесса, оценка действий игроков с помощью системы критериев;
- оптимизация требований к участникам;
- структурирование игры во времени, обеспечение примерного соблюдения ее временного регламента, продолжительности пауз, завершении этапов и всего процесса игры;
- формирование игровой группы;
- руководство игрой, контроль за ее процессом;
- подведение итогов и оценка результатов.

Пример правил деловой игры:

- работа по изучению, анализу и обсуждению заданий в командах осуществляется в соответствии с предложенной схемой сотрудничества.

- выступление должно содержать анализ и обобщение. Ответы на предложенные вопросы должны быть аргументированными и отражать практическую значимость рассматриваемой проблемы.

- после выступления любым участником могут быть заданы вопросы на уточнение или развитие проблемы. Вопросы должны быть краткими и четкими.

- ответы на вопросы должны быть строго по существу, обоснованными и лаконичными.

- при необходимости развития и уточнения проблемы любым участником игры могут быть внесены предложения и дополнения. Они должны быть корректны и доброжелательны.

Пример прав и обязанностей участников:

- Преподаватель:
 - инструктирует участников деловой игры по методике ее проведения;
 - организует формирование команд, экспертов;
 - руководит ходом деловой игры в соответствии с дидактическими целями и правилами деловой игры;
 - вносит в учебную деятельность оперативные изменения, задает вопросы, возражает и при необходимости комментирует содержание выступлений;
 - вникает в работу экспертов, участвует в подведении итогов. Способствует научному обобщению результатов;
 - организует подведение итогов.
- Экспертная группа:
 1. оценивает деятельность участников деловой игры в соответствии с разработанными критериями;
 2. дорабатывает в ходе деловой игры заранее подготовленные критерии оценки деятельности команд;
 3. готовит заключение по оценке деятельности команд, обсуждают его с преподавателем;
 4. выступает с результатами оценки деятельности команд;
 5. распределяет по согласованию с преподавателем места между командами.
- Участники игры:
 1. выполняют задания и обсуждают проблемы в соответствии со схемой сотрудничества в командах;
 2. доброжелательно выслушивают мнения;
 3. готовят вопросы, дополнения;
 4. строго соблюдают регламент;
 5. активно участвуют в выступлении.

3. СОДЕРЖАНИЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка

- *Проблемная лекция на предмет рассмотрения основных концепций управления маркетингом*

В начале лекции преподаватель излагает суть современной концепции маркетинга – последовательное создание потребностей и их последующее удовлетворение; проводится условная периодизация развития маркетинга. Студенты приводят примеры, подтверждающие роль маркетинга в деятельности предприятия. Преподаватель ставит задачу определить современные составляющие маркетинговых отношений и без комментариев ответы студентов отображает на доске. Далее представляются основные принципы, функции и цели маркетинга. Раскрывая содержание принципов, преподаватель просит студентов привести примеры реализации каждого принципа. Далее дискуссия переходит на рассмотрение концепций управления маркетингом, а студенты ведут поиск товаров, подходящих под определенные принципы управления. Закрепляется материал комментариями преподавателя по поводу современных составляющих маркетинговых отношений. Вносятся необходимые коррективы в ответы студентов.

В ходе лекции ставятся проблемные вопросы для формулирования концепции маркетинга организации:

- содержание маркетинговой концепции управления
- применение соответствующих концепций маркетинга в различных рыночных условиях развития бизнеса;
- создание эффективной системы управления маркетингом;
- выявление проблемы экономического и управленческого характера и использование различных видов маркетинга при анализе конкретных маркетинговых ситуаций.

2. Учебная дискуссия по вопросу удовлетворения нужд и потребностей посредством маркетинга

При подготовке к дискуссии студенты предварительно изучают материалы, отражающие опыт и перспективы использования маркетинга в бизнесе:

- 1) Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: Учебное пособие. – Вильямс, 2007.
- 2) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом "Вильямс", 2007.
- 3) Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. СПб.: ПИТЕР, 2010.

Исследование предложенных материалов позволяет студентам получить общее представление о том, как маркетинг может принести компании доходы, какой вид маркетинга и какие мероприятия наиболее подходит к определенным рыночным ситуациям. В ходе дискуссии студентам предлагается оценить американскую, японскую модели маркетинговой деятельности, а также основные маркетинговые концепции российской бизнес-практики..

Тема Потребность как фактор формирования спроса: закономерности и инструменты регулирования

Деловая игра по вопросам развития частного бизнеса на рынке мясных продуктов. Студентам предлагается сформулировать ответы на вопросы характеристики рынка и его параметров; запросов рынка, ожиданий и удовлетворенности потребителей товара; маркетинговых задач малого предприятия, обсуждения необходимости создания службы маркетинга; выбор концепций маркетинга; раскрыть проблемы при внедрении маркетингового управления предприятием.

Студенты должны выбрать проблемную ситуацию в своей рабочей группе и

разработать комплекс мер по решению проблемы.

Для проведения деловой игры студенты должны предварительно ознакомиться с информацией о конкретном малом предприятии с основными характеристиками рыночной деятельности. Информационной основой для подготовки к занятию являются:

- 1) О защите конкуренции: федеральный закон № 135-ФЗ (ред. от 21.07.2014):[принят ГД СФ РФ 08.07.2006]. — СПС «Консультант Плюс»
- 2) Государственная программа развития сельского хозяйства на 2013-2020 годы
- 4) Требования Роспотребнадзора по регистрации продукции и получения декларации соответствия.

Деловая игра проводится в два этапа:

- На первом этапе студенты формулируют в рамках рабочих групп меры по решению проблемной ситуации и презентуют их перед другими группами. Меры, предложенные каждой из групп, обсуждаются и оцениваются с точки зрения соответствия мер решаемым задачам. Каждая группа должна отстаивать действенность предложенных ею мер.

2. На втором этапе изменяются условия реализации мер. Требуется пересмотреть пакет предложенных мер в условиях действия одного из действующих ограничений:

- государственное регулирование цен;
- эмбарго на импортную продукцию;
- изменение предпочтений потребителей.

Обсуждается реалистичность предложенных мер и их соответствие поставленной задаче.

Поскольку деловая игра проводится в рамках двух академических часов, предварительное задание студенты получают до ее проведения.

Тема Спрос: модели покупательского поведения

1. Лекция – дискуссионная лекция. Начиная лекцию, попросить студентов разъяснить: как возможно отслеживать покупательское поведение, накапливать информацию о покупательском поведении. Далее представить наиболее распространенные способы. Попросить студентов привести примеры различных типов покупательского поведения на основе собственных наблюдений. Студентам предлагается продискутировать – осуществляется ли покупательское поведение на основе общих законов и закономерностей. Преподаватель отмечает, что в целях исследования выделяют факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Переходя к моделям покупательского поведения преподаватель делает акцент на существенной разнице поведения покупателей на потребительском рынке и рынке товаров промышленного назначения. Описав составные элементы моделей студентам предлагается задача – найти основные отличия двух моделей.

2. Учебная дискуссия, командная работа, работа в группах. Заранее, непосредственно до самого дня занятия, преподаватель самостоятельно разделяет студентов на 3 рабочие группы (две оппонирующие группы и одна группа экспертов). Каждая группа студентов заранее получает индивидуальные проблемные вопросы. Предлагаются следующие вопросы: «Модели покупательского поведения», «Факторы, влияющие на покупательское поведение», «Процесс покупки», «Изменения в покупательском поведении», «Основные характеристики покупателей» и «Основные типы поведения покупателей». Студентам дается задание более качественно (понятно, содержательно, с выделением основных аспектов, с примерами, с формулированием выводов), самостоятельно придуманным эффективным способом изложить суть вопроса перед второй группой. При этом каждой группе студентов необходимо заранее подготовить перечень дополнительных вопросов по своей тематике с целью проверки усвоения материала; возможна подготовка письменных заданий. В процессе семинарского занятия каждая группа студентов может задавать дополнительные вопросы второй группе

студентов. По мере рассмотрения проблем, группа экспертов дает обобщенную оценку, выделяет преимущества и недостатки раскрытия проблем. В конце семинарского занятия преподавателем проводится оценка работы каждой группы по следующим критериям:

- командная работа;
- полнота и ясность изложения основного материала;
- уровень самостоятельной подготовки к семинарскому занятию;
- качество формулировки дополнительных вопросов к участникам группы;
- дипломатичность проведения дискуссии.

По результатам оценки определяются рейтинги всех 3 рабочих групп, и на основании данных рейтингов выставляются набранные баллы, с учетом требований и критериев технологической карты по дисциплине.

Информационной основой для подготовки к занятию являются:

1. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. - СПб.: Питер, 2010
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей. М.: ИНФРА-М, 2012.
3. Закшевская, Е.В. Маркетинг: учебное пособие./ Е.В.Закшевская, Р.П. Белолипов. М.: КолосС, 2012

Тема Маркетинг как инструмент управления компанией

Лекция – проблемная лекция, разбор кейсов. В начале лекции преподаватель излагает суть современной актуальной проблемы маркетинга – успешность продаж в результате успешного позиционирования, реализации политики репозиционирования. Приводятся примеры товарных единиц, торговых марок, имеющих поверхностное, размытое позиционирование в сознании потребителей. Далее представляются основные разработки маркетинга в области позиционирования, раскрываются основные способы позиционирования. Закрепляется материал совместным решением кейса по проблемам позиционирования товаров.

Информационной основой для подготовки к занятию являются:

http://anded.at.ua/news/primery_pozicionirovaniya/

Тема Товар и товарная политика

Лекция – командная работа, образование на базе коммуникации «многие-многим». Перед началом лекции все студенты разделяются преподавателем на 3 рабочие группы и рассаживаются исходя из принадлежности к группам в одной части аудитории. Первая группа студентов по мере изложения лекционного материала письменно фиксирует положительный опыт формирования товарной политики. Вторая группа студентов по мере изложения лекционного материала письменно фиксирует отрицательный опыт формирования товарной политики. Третья группа студентов, осваивая теоретический материал, по мере его изложения, формулирует и задает вопросы лектору, уточняет непонятные с их точки зрения, аспекты лекции, тем самым, наполняя содержанием материал для первых двух групп студентов. После окончания изложения материала первые две группы студентов представляют полученные результаты, выступая публично перед всей аудиторией. А третья группа студентов выделяет возможные ошибки классификации лекционного материала, приводит собственную точку зрения, комментируя положительное и отрицательное в формировании товарной политики фирмы. За 15 минут до окончания лекции преподаватель-лектор вносит свои коррективы в результаты студентов, дополнительно комментирует положительные и отрицательные стороны товарных политик фирм из отечественного опыта управления, формулирует выводы в целом по лекции. По результатам деятельности каждой группы студентов преподаватель объявляет полученные результаты студентов, озвучивает набранные баллы.

Информационной основой для подготовки к занятию являются:

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 816 с. : цв.ил. - (Классический зарубежный учебник).
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. СПб.: ПИТЕР, 2010.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стереотипное. - М. : Омега-Л, 2009. - 655 с. : цв.ил. - (Высшее экономическое образование).

Тема Маркетинг и ценообразования в компании.

Круглый стол с ведущим специалистом в области маркетинга. Ведущему специалисту заранее сообщается тематика занятия и излагается просьба о подготовке выступления по таким основным вопросам, как:

- тенденции ценообразования в отрасли;
- основные факторы ценообразования;
- особенности формирования ценовой политики и ценовой стратегии;
- особенности распределения полномочия между сотрудниками по вопросам ценообразования;
- выбор методов ценообразования;
- стратегии корректирования цен.

В начале занятия озвучиваются цель и основные задачи. Происходит знакомство с приглашенным специалистом. Студенты выступают с заранее подготовленными докладами: 2 выступления по современным методам ценообразования, 2 выступления – по современным тенденциям и факторам ценообразования (на промышленных предприятиях, в банках, в сфере услуг и обслуживания населения, в сфере торговли и т.д. в зависимости от того, в какой сфере работают приглашенные специалисты). Далее преподаватель предлагает дискуссию по представленным материалам, ведущий специалист комментирует основные выводы и мнения студентов. На второй половине занятия приглашенный специалист излагает существующую практику управления ценообразованием, выделяет важные и проблемные тенденции, раскрывает факторы этих тенденций. После выступления отводится время на дополнительные вопросы студентов (часть обязательных вопросов студенты готовят заранее в процессе самостоятельной работы). За 10-15 минут до окончания семинарского занятия преподаватель формулирует основные выводы по выступлениям студентов и специалиста, делает вывод о достижении цели и задач учебного занятия.

Информационной основой для подготовки к занятию являются:

- 1) Исследование потенциала повышения цены товара на основе анализа его конкурентоспособности// «Маркетинг в России и за рубежом.- № 1, 2007 / Электронный ресурс- <http://www.mavriz.ru/articles/2007/1/4723.html>
- 2) Сбалансированная ценовая стратегия как залог повышения эффективности сельскохозяйственного производства // «Маркетинг в России и за рубежом.- № 6, 2006 ./ Электронный ресурс - <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4176.html>
- 3) Основные направления государственной ценовой политики в России./ Электронный ресурс - <http://cribs.me/tsenobrazovanie/osnovnye-napravleniya-gosudarstvennoi-tsenovoi-politiki-v-rossii>

Тема Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения.

Учебная дискуссия, командная работа, работа в группах. Заранее, непосредственно до самого дня семинарского занятия, преподаватель самостоятельно разделяет студентов на 5 рабочих групп (в целях эффективной адаптации друг к другу членов новых малых групп, выработки навыков коллективной работы, взаимоподдержки и увеличения

индивидуальной производительности). Каждая группа студентов заранее получает индивидуальные проблемные вопросы. Предлагаются следующие вопросы: «Виды рекламы», «Основные решения при создании рекламы», «Организация рекламной кампании», «Политика стимулирования сбыта, инструменты стимулирования». Студентам дается задание более качественно (понятно, содержательно, с выделением основных аспектов, с примерами, с формулированием выводов), самостоятельно придуманным эффективным способом изложить суть вопроса перед остальными группами. При этом каждой группе студентов необходимо заранее подготовить перечень дополнительных вопросов по своей тематике с целью проверки усвоения материала; возможна подготовка письменных заданий. В процессе семинарского занятия каждая группа студентов может задавать дополнительные вопросы любой другой группе студентов. В конце семинарского занятия преподавателем проводится оценка работы каждой группы по следующим критериям:

- командная работа;
- полнота и ясность изложения основного материала;
- уровень самостоятельной подготовки к семинарскому занятию;
- качество формулировки дополнительных вопросов к участникам группы;
- дипломатичность проведения дискуссии.

Информационной основой для подготовки к занятию являются:

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации - Дело и Сервис, 2011.
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»:
 - 1) № 5' 2009 - Манипуляции и «зомбирование» в маркетинге
 - 2) № 3' 2009 - Корпоративная пресса как инструмент маркетинга
 - 3) № 1' 2009 - Создание хорошего логотипа — действенный брендинговый ход
 - 4) № 6' 2006 - Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - 5) № 5' 2006 - Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии
 - 6) № 4' 2006 - Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность рекламы
 - 7) № 3' 2006 - Восприятие культуры, умение понимать эмоции и нейролингвистическое программирование

Тема Стратегический маркетинг как инструмент создания и поддержания конкурентоспособности компании и ее товаров

Деловая игра-презентация «Разработка плана маркетинга предприятия». Целью игры является закрепление пройденного материала по дисциплине в виде разработки плана маркетинга предприятия.

Конкурс презентаций «Разработка плана маркетинга предприятия» проводится между командами (по 3 человека в команде), которые заранее готовят презентацию, доклад к презентации. Участники готовят вопросы по пройденному материалу темы дисциплины, задают друг другу вопросы и, соответственно, отвечают на вопросы соперников. Экспертная группа конкурса контролирует ход состязания и подводит его итоги.

В ходе деловой игры-презентации студенты развивают такие деловые навыки как управление временем, работа в команде, лидерство, понимание деловой среды, в которой оперирует бизнес, а также коммуникационные и презентационные навыки.

Главная задача деловой игры-презентации - формирование представления о маркетинговой деятельности предприятия, производственного управления и единой системе организации бизнеса, которая направлена на поиск оптимального планирования производства и улучшения сбыта на рынке, в необходимом объеме удовлетворяющая спрос покупателей.

Информационной основой для подготовки к занятию являются:
 Маркетинговый план - как и зачем его разрабатывать./ Электронный ресурс -
<http://www.fruit-inform.com/ru/marketing/research/17846#.VIAz3n8tPIU>

Критерии оценивания работы студентов на интерактивных занятиях

Каждая форма интерактивного занятия нацелена на формирование у студентов навыков коллективной работы, а также навыков формулирования собственных выводов и суждений относительно проблемного вопроса. Вместе с тем, формы проведения предусмотренных занятий различаются, поэтому критерии оценивания устанавливаются отдельно для каждой формы занятий. Максимальный балл за участие в круглом столе, учебной дискуссии или деловой игре для студентов очной формы обучения – 2 балла.

Критерии оценивания работы студента на круглом столе

Критерий	ДО	ЗО	ЗО (СС)
Студент выступает с проблемным вопросом	0,7	0,7	1,4
Высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы оппонентов	0,8	0,9	1,8
Демонстрирует предварительную информационную готовность к обсуждению	0,3	0,6	1,2
Грамотно и четко формулирует вопросы к выступающему	0,2	0,5	1,0
<i>Итоговый максимальный балл</i>	<i>2,0</i>	<i>2,5</i>	<i>5,0</i>

Критерии оценивания работы студента в учебной дискуссии

Критерий	ДО	ЗО	ЗО (СС)
Демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления	2,0	2,5	5,0
Понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер	1,0	1,5	3,0
Принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков	0,6	1,0	2
Не принимает участия в обсуждении	0	0	0

Критерии оценивания работы студента в деловой игре

Критерий	Балл
Принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре	2,0
Принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре	1,0
Принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не	0,7

выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре	
Принимает участие в работе группы, однако предлагает не аргументированные, не подкрепленные фактическими данными решения; демонстрирует слабую информационную готовность	0,5
Не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.	0

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ СТУДЕНТОВ

Изучение дисциплины «Маркетинг» предусматривает систематическую самостоятельную работу студентов над материалами; развитие навыков самоконтроля, способствующих интенсификации учебного процесса. Изучение лекционного материала по конспекту лекций должно сопровождаться изучением рекомендуемой литературы, основной и дополнительной. Основной целью организации самостоятельной работы студентов является систематизация и активизация знаний, полученных ими на лекциях и в процессе подготовки к практическим (семинарским) занятиям.

Основными задачами самостоятельных внеаудиторных занятий являются:

- закрепление, углубление, расширение и систематизация занятий;
- формирование профессиональных умений и навыков;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- мотивирование регулярной целенаправленной работы по освоению дисциплины;
- развитие самостоятельности мышления;
- формирование уверенности в своих силах, волевых черт характера, способности к самоорганизации;
- овладение технологическим учебным инструментом.

Методические указания включают в себя задания самостоятельной работы для закрепления и систематизации знаний, задания самостоятельной работы для формирования умений и задания для самостоятельного контроля знаний.

Задания для закрепления и систематизации знаний включают в себя перечень тем рефератов, а также рекомендации по подготовке реферата и доклада.

Задания для формирования умений содержат ситуационные задачи по курсу.

Задания для самостоятельного контроля знаний позволят закрепить пройденный материал и сформировать навыки формулирования кратких ответов на поставленные вопросы.

Задания включают вопросы для самоконтроля и тесты для оценки уровня освоения материала теоретического курса. Для удобства работы с материалом, все задания разбиты по темам дисциплины.

Самостоятельный контроль знаний студентами позволяет сформировать следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК – 5	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ПК – 3	умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК – 6	способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК – 9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы

	сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
--	---

1. Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля

1.1 По заочной форме обучения (полная программа)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1.	Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Сравнение и анализ основных концепций управления маркетингом. Обсуждение состояния российского маркетинга в современных условиях. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка контрольной работы
2.	Маркетинг как инструмент управления компанией	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Изучение факторов маркетинговой среды. Маркетинговое исследование рынка определенного товара	Опрос, оценка выступлений. Проверка контрольной работы.
3.	Товар и товарная политика	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Разбор кейсов. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
4.	Маркетинг и ценообразование в компании	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Составление и обсуждение данных конкретного маркетингового исследования. Решение практических задач из практикума. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов и выполнения практических заданий
5	Маркетинговые принципы организации сбыта и товародвижения	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Разбор кейсов. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
6	Особенности маркетинга по видам рынков	16	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Решение практических задач из практикума. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов и выполнения практических заданий
7	Маркетинг: информационное обеспечение и анализ	1	Работа с учебной литературой. Подготовка докладов. Решение практических задач из практикума. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка тестов
	Курсовая работа	18		
	Итого	115		

2. Задания самостоятельной работы для закрепления и систематизации знаний

2.1. Подготовка доклада

Доклад – это форма работы, напоминающая реферат, но предназначенная по определению для устного сообщения. Доклад задаётся студенту в ходе текущей учебной деятельности, чтобы он выступил с ним устно на одном из семинарских или практических занятий. На подготовку отводится достаточно много времени (от недели и более).

Поскольку доклад изначально планируется как устное выступление, он несколько отличается от тех видов работ, которые постоянно сдаются преподавателю и оцениваются им в письменном виде. Необходимость устного выступления предполагает соответствие некоторым дополнительным критериям. Если письменный текст должен быть правильно построен и оформлен, грамотно написан и иметь удовлетворительно раскрывающее тему содержание, то для устного выступления этого мало. Устное выступление, чтобы быть удачным, должно хорошо восприниматься на слух, то есть быть интересно для аудитории подано.

Текст доклада должен быть построен в соответствии с регламентом предстоящего выступления. Преподаватель обычно заранее сообщает, сколько времени отводится докладчику (5-7 минут). Уложиться в регламент очень важно, так как этот момент даже выходит на первое место среди критериев оценки доклада. В противном случае вас прервут, вы не успеете сказать всего, что рассчитывали, причем, вероятно, самого главного, поскольку обычно в конце доклада делаются выводы. От того качество выступления станет намного ниже и произведенное вами впечатление, как и полученная оценка, оставят желать лучшего.

Поэтому не меньшее внимание, чем написание самого доклада, следует уделить его чтению. Написав черновой вариант, попробуйте прочесть его самому себе или кому – то из взрослых и друзей вслух. При этом нужно читать не торопясь, но без лишней медлительности, стараясь приблизить темп речи к своему обычному темпу чтения вслух. Дело в том, что волнение во время чтения доклада перед аудиторией помешает вам всё время контролировать темп своей речи, и она всё равно самопроизвольно приобретет обычно свойственный темп, с той лишь разницей, что будет несколько более быстрой из – за волнения. Так что, если ваш текст окажется невозможно прочитать за установленное регламентом время, не стоит делать вывод, что читать нужно вдвое быстрее. Лучше просто пересмотреть доклад и постараться сократить в нём самое главное, избавиться от лишних эпитетов, вводных оборотов – там, где без них можно обойтись. Сделав первоначальное сокращение, перечитайте снова текст. Если опять не удалось уложиться в регламент, значит, нужно что – то радикально менять в структуре текста: сократить смысловую разбежку по вводной части (сделать так, чтобы она быстрее подводила к главному), сжать основную часть, в заключительной части убрать всё, кроме выводов, которые следует пронумеровать и изложить тезисно, сделав их максимально чёткими и краткими.

Очень важен и другой момент. Не пытайтесь выступить экспромтом или полужэкспромтом, не отступайте в момент выступления слишком далеко от подготовительного текста.

Выбирая тему, следует внимательно просмотреть список и выбрать несколько наиболее интересных и предпочтительных для вас тем.

Доклад пишите аккуратно, без помарок, чтобы вы могли быстро воспользоваться текстом при необходимости.

Отвечайте на вопросы конкретно, логично, по теме, с выводами и обобщением, проявляя собственное отношение к проблеме.

В конце доклада укажите используемую литературу.

Приводимые в тексте цитаты и выписки обязательно документируйте со ссылками на источник.

2.2. Подготовка реферата

Реферат (от лат. *refero* ‘сообщаю’) – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда (трудов), литературы по теме.

Это самостоятельная научно – исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а так же собственные взгляды на неё. Содержание реферата должно быть логичным; изложение материала носить проблемно – тематический характер. Тематика рефератов обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и студент.

Прежде чем выбрать тему для реферата, автору необходимо выяснить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко её изучить.

Этапы работы над рефератом

Выбор темы:

Не беритесь за тему, которую вам навязывают, когда к ней, что называется, не лежит душа. В большинстве случаев хорошо получается только та работа, к которой испытываешь интерес. Предпочтительно, чтобы окончательная формулировка темы была чёткой и достаточно краткой. В ней не должно быть длинных, придаточных предложений. Хорошо, если в названии будет указан ракурс вашего подхода к теме. Не считайте, что тема должна полностью определять все содержание и строение дисциплины. Как правило, в процессе написания выявляются новые нюансы вопроса, порой возникают довольно продуктивные отвлечения от основной темы, и сама формулировка проблемы часто конкретизируется и немного меняется. Лучше подкорректировать тему под уже написанный текст, чем переписывать текст до тех пор пока он, наконец, идеально совпадёт с выбранной вами темой. Поэтому формулируйте тему так, чтобы была возможность всё – таки её подкорректировать. Если тема уже утверждена, а вам вдруг она показалась уже не интересной, слишком простой или, наоборот, слишком трудной, не просите заменить её. Раз так получилось, с большей вероятностью можно предположить, что как только тему сменят, она опять вам разонравится. Старайтесь доводить начатое до конца. Однако, если написанная работа никак не клеится и вы уверены, что это из – за темы, – попробуйте её сменить.

Подбор источников по теме (как правило, при разработке реферата используется не менее 8 – 10 различных источников)

Студенты самостоятельно подбирают литературу, необходимую при написания реферата. Для этого вы должны научиться работать с каталогами. Составление библиографии.

Разработка плана реферата

Структура реферата должна быть следующей:

1. Титульный лист
2. Содержание (в нём последовательно излагаются названия пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).
3. Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется её значимость и актуальность, указывается цель задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы).
4. Основная часть (каждый раздел её, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из её сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть предоставлены таблицы, графики, схемы).
5. Заключение (подводятся итоги или даётся обобщённый вывод по теме реферата,

предлагаются рекомендации).

6. Список использованных источников.

Под рубрикацией текста понимается его членение на логически самостоятельные составные части.

Если введение и заключение обычно бывают цельными, то основная часть, в свою очередь, подвергается более дробной рубрикации на главы и параграфы. Она осуществляется посредством нумерации и заголовков.

Каждый заголовок должен строго соответствовать содержанию следующего за ним текста.

Название глав и параграфов не следует делать ни слишком многословными, длинными, ни чересчур краткими. Длинные заголовки, занимающие несколько строк, выглядят громоздкими и с трудом воспринимаются. Тем более, что названия глав и параграфов набираются более крупными буквами. Слишком краткое название теряет всякую конкретность и воспринимается как общее. В заголовок не следует включать узкоспециальные термины, сокращения, аббревиатуру, формулы.

Помимо выделения частей текста, имеющих названия и номера, существует более дробная рубрикация без использования номеров и названий. Это деление текста на абзацы, то есть периодическое логически обусловленное отделение фрагментов написанного друг от друга с отступом вправо в начале первой строчки фрагмента. Абзацы позволяют сделать излагаемые мысли более рельефными, облегчают восприятие текста при чтении и его осмысление.

Желательно, чтобы объём абзацев был средним. Редкость отступов делает текст монотонным, а чрезмерная частота мешает сосредоточиться читателю на мысли автора.

Между абзацами непременно должна существовать логическая связь, объединяющая их в цельное повествование.

Стилистика текста

Очень важно не только то, как вы раскроете тему, но и язык, стиль, общая манера подачи содержания.

Научный текст красив, когда он максимально точен и лаконичен. Используемые в нём средства выражения, прежде всего, должны отличаться точностью, смысловой ясностью. Ключевые слова научного текста – это не просто слова, а понятия. Когда вы пишете, пользуйтесь понятийным аппаратом, то есть установленной системой терминов, значение и смысл которых должен быть для вас не расплывчатым, а чётким и ясным. Необходимость следить за тем, чтобы значение используемых терминов соответствовало принятому в данной дисциплине употреблению.

Вводные слова и обороты типа «итак», «таким образом» показывают, что данная часть текста служит как бы обобщением изложенного выше. Слова и обороты «следовательно», «отсюда следует, что...» свидетельствуют о том, что между сказанным выше и тем, что будет сказано сейчас, существуют причинно – следственные отношения. Слова типа «вначале», «во – первых», «во – вторых», «прежде всего», «наконец», «в заключении сказанного» указывают на место излагаемой мысли или факта в логической структуре текста. Слова и обороты «однако», «тем не менее», «впрочем», «между тем» выражают наличие противоречия между только что сказанным и тем, что сейчас будет сказано.

Обороты типа «рассмотрим подробнее...» или «перейдём теперь к...» помогают более чёткой рубрикации текста, поскольку подчёркивают переход к новой невыделенной особой рубрикой части изложения.

Показателем культуры речи является высокий процент в тексте сложносочинённых и сложноподчинённых предложений. Сплошной поток простых предложений производит впечатление примитивности и смысловой бедности изложения. Однако следует избегать слишком длинных, запутанных и громоздких сложных предложений, читая которые, к концу забываешь, о чём говорилось в начале.

В тексте не должно быть многословия, смыслового дублирования, тавтологий. Его не стоит загромождать витиеватыми канцелярскими оборотами, ненужными повторами. Никогда не употребляйте слов и терминов, точное значение которых вам не известно.

Цитаты и ссылки

Необходимым элементом написания работы является цитирование. Цитаты в умеренных количествах украшают текст и создают впечатление основательности: вы подкрепляете и иллюстрируете свои мысли высказываниями авторитетных учёных, выдержками из документов и т. д. Однако цитирование тоже требует определённых навыков, поскольку на цитируемый источник надо грамотно оформить ссылку. Отсутствие ссылки представляет собой нарушение авторских прав, а неправильно оформленная ссылка рассматривается как серьёзная ошибка. Умение правильно, с соблюдением чувства меры, к месту цитировать источник – один из самых необходимых навыков при выполнении рефератов и докладов, т. к. обилие цитат может произвести впечатление несамостоятельности всей работы в целом.

Наиболее распространённая форма цитаты – прямая.

Например: «Язык, - отмечал А. П. Чехов, - должен быть прост и изящен».

Если вы цитируете источник, обязательно нужно на него сослаться. В студенческих работах обычно это делается с помощью внутритекстовых сносок.

Сокращения в тексте

В текстах принята единая система сокращений, которой необходимо следовать и при написании работы. Обязательно нужно сокращать слова «век», «год» при указании конкретных дат и просто хронологических границ описываемых явлений и событий. Когда эти слова употребляются в единственном числе, при сокращении оставляется только первая буква: 1967 г., XX в. Если речь идёт о нескольких датах или веках, или о периоде, длившемся с какого – то года по какой – то на протяжении нескольких веков, первая буква слова «век» или «год» удваивается: 1902 – 1917 гг., X – XIV вв.

Сложные термины, названия организаций, учреждений, политических партий сокращаются с помощью установленных аббревиатур, которые состояются из первых букв каждого слова, входящего в название. Так, вместо слов «высшее учебное заведение» принято писать «вуз» (обратите внимание на то, что в данном случае все буквы аббревиатуры – строчные). Название учебных и академических учреждений тоже сокращаются по первым буквам: Российская Академия наук – РАН. В академическом тексте можно пользоваться и аббревиатурами собственного сочинения, сокращая таким образом, часто встречающихся в работе сложные составные термины. При первом употреблении такой аббревиатуры необходимо в скобках или в сноске дать её объяснение.

В конце предложения (но не в середине!) принято иногда пользоваться установленными сокращениями некоторых слов и оборотов, например: «и др.» (и другие), «и т. п.» (и тому подобное), «и т. д.» (и так далее), «и пр.» (и прочее).оборот «то есть» сокращается по первым буквам: «т. е.». Внутри предложения такие сокращения не допускаются.

Некоторые виды сокращений допускаются и требуются только в ссылках, тогда как в самом тексте их не должно быть. Это «см.» (смотри), «ср.» (сравни), «напр.» (например), «акад.» (академик), «проф.» (профессор).

Названия единиц измерения при числовых показателях сокращаются строго установленным образом: оставляется строчная буква названия единицы измерения, точка после неё не ставится: 3л (три литра), 5м (пять метров), 7т (семь тонн), 4 см (четыре сантиметра).

Рассмотрим теперь правила оформления числительных в академическом тексте. Порядковые числительные – «первый», «пятых», «двести восьмой» пишутся словами, а не цифрами. Если порядковое числительное входит в состав сложного слова, оно записывается цифрой, а рядом через дефис пишется вторая часть слова, например: «девятипроцентный раствор» записывается как «9 – процентный раствор».

Однозначные количественные числительные в тексте пишутся словами: «в течение шести лет», «сроком до пяти месяцев». Многочисленные количественные числительные записываются цифрами: «115 лет», «320 человек». В тех случаях, когда числительным начинается новый абзац, оно записывается словами. Если рядом с числом стоит сокращённое название единицы измерения, числительное пишется цифрой независимо от того, однозначное оно или многозначное.

Количественные числительные в падежах кроме именительного, если записываются цифрами, требуют добавления через дефис падежного окончания: «в 17-ти», «до 15-ти». Если за числительным следует относящееся к нему существительное, то падежное окончание не пишется: «в 12 шагах», а не в «12-ти шагах».

Порядковые числительные, когда они записываются арабскими цифрами, требуют падежных окончаний, которые должны состоять: из одной буквы в тех случаях, когда перед окончанием числительного стоит одна или две согласные или «й»: «5-я группа», а не «5-ая», «в 70-х годах», а не «в 70-ых»; Из двух букв, если числительное оканчивается на согласную и гласную: «2-го», а не «2-ого» или «2-о».

Если порядковое числительное следует за существительным, к которому относится, то оно пишется цифрой без падежного окончания: «в параграфе 1», «на рис. 9».

Порядковые числительные, записываются римскими цифрами, никогда не имеют падежных окончаний, например, «в XX веке», а не «в XX-ом веке» и т. п.

Оформление текста

Реферат должен быть отпечатан на компьютере. Текст реферата должен быть отпечатан на бумаге стандартом А4 с оставлением полей по стандарту: верхнее и нижнее поля по 2,0 см., слева - 3 см., справа – 1 см.

Заглавия (название глав, параграфов) следует печатать жирным шрифтом (14), текст – обычным шрифтом (14) и интервалом между строк 1,5.

В тексте должны быть четко выделены абзацы. В абзаце отступление красной строки должно составлять 1,25 см., т. е. 5 знаков (печатаются с 6-го знака).

Работа должна иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Номер страницы ставится внизу страницы по центру без точки на конце.

Нумерация страниц документа (включая страницы, занятые иллюстрациями и таблицами) и приложений, входящих в состав этого документа, должна быть сквозной, первой страницей является титульный лист.

На втором листе документа помещают содержание, включающее номера и наименование разделов и подразделов с указанием номеров листов (страниц). Слово «Содержание» записывают в виде заголовка (симметрично тексту) с прописной буквы. Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всего документа (части) и обозначаться арабскими цифрами без точки, записанными с абзацевого отступа. Раздел рекомендуется начинать с нового листа (страницы).

Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится.

Разделы и подразделы должны иметь заголовки, кратко и четко отражающие содержание разделов и подразделов. Заголовки следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов по слогам в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Расстояния между заголовком и текстом при выполнении документа машинописным способом должно быть равно 3-4 интервалам.

Обширный материал, не поддающийся воспроизведению другими способами, целесообразно сводить в таблицы. Таблица может содержать справочный материал, результаты расчетов, графических построений, экспериментов и т. д. Таблицы применяют также для наглядности и сравнения показателей.

При выборе темы реферата старайтесь руководствоваться:

- вашими возможностями и научными интересами;
- глубиной знания по выбранному направлению;
- желанием выполнить работу теоретического, практического или опытно – экспериментального характера;
- возможностью преемственности реферата с выпускной квалификационной работой.

Объём реферата может колебаться в пределах 5 – 15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в её объём.

Реферат должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу

Тематика рефератов

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные элементы маркетинга.
3. Окружающая среда маркетинга
4. Сегментирование рынка
5. Основы товарной политики и планирования продукции
6. Конкуренция и конкуренты
7. Ценовая политика в условиях рынка
8. Планирование товара движения
9. Маркетинговые коммуникации (комплекс стимулирования)
10. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль.
11. Маркетинговая часть бизнес-плана
12. Роль НИОКР в создании нового товара
13. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
14. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
15. Конкурентоспособность товара и маркетинг
16. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга
17. Методы выявления первичных источников информации
18. Мотивационный анализ поведения покупателей
19. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
20. Основные требования покупателей к товару в условиях современного “рынка покупателя”
21. Методы рыночного тестирования нового товара
22. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
23. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
24. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
25. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
26. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
27. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
28. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
29. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
30. Организация маркетинговой деятельности фирмы
31. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности
32. Реклама в маркетинговой практике
33. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
34. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
35. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы
36. Эволюция концепции маркетинга

37. Методы полевых исследований в маркетинге
38. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
39. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
40. Товарные марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике
41. “Паблик рилейшнз” в коммуникационной политике
42. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору студента)
43. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору студента)
44. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
45. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору студента)
46. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике
47. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
48. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы

3. Задания самостоятельной работы для формирования умений

Задание 1. К атрибутам системы маркетинга относятся качественные и количественные цели фирмы. Укажите, какие из нижеперечисленных целей являются качественными, а какие - количественными:

1. Охрана окружающей среды;
2. Объем продаж;
3. Производительность труда;
4. Обеспечение занятости в странах, где фирма ведет свою деятельность;
5. Объем прибыли;
6. Доля рынка по странам, товарам или сегментам.

Задание 2. На рис. 1 представлены три варианта стратегии охвата рынка:

1. Дифференцированный маркетинг;
2. Концентрированный маркетинг;
3. Недифференцированный маркетинг.

Определите, к какой стратегии охвата рынка относится каждая схема.

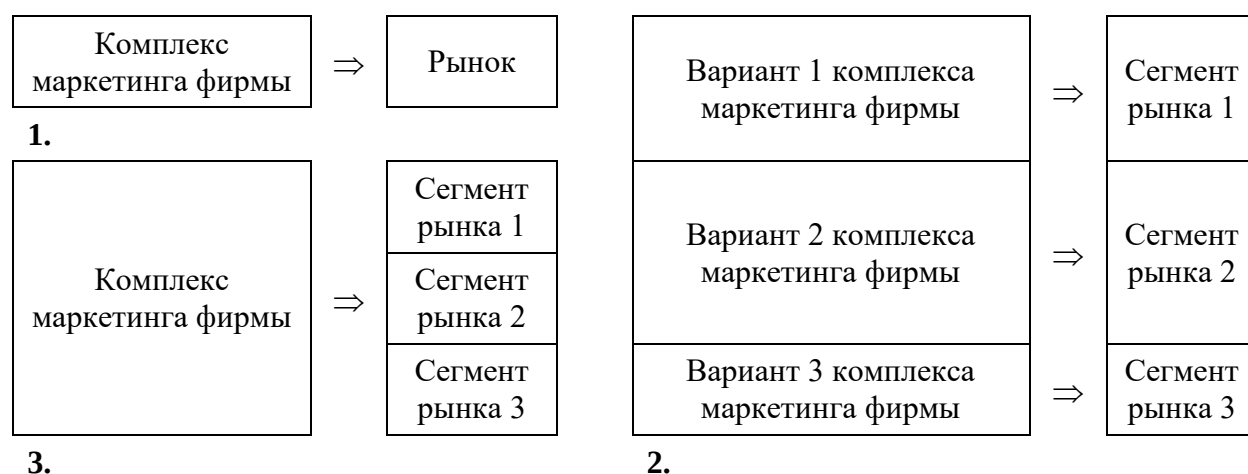


Рисунок 1 - Варианты стратегии охвата рынка

Задание 3. К атрибутам системы маркетинга относятся внешние и внутренние факторы, воздействующие на процесс развития системы маркетинга. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие - к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы;
2. Научно-технический прогресс;
3. Существующая репутация фирмы;
4. Средства производства;
5. Политические факторы;
6. Возможности внедрения научных исследований и разработок;
7. Демография;
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта;
9. Экономические условия;
10. Социально-культурные факторы;
11. Рабочая сила;
12. Конкуренция.

Задание 4. Ответьте на вопросы чайнворда «Маркетинг» (рис. 2):

1. Совокупность потребителей рынка, одинаковым образом реагирующих на демонстрируемые качества товара.
2. Материальное изделие, предлагаемое рынку с целью его приобретения, использования или потребления.
3. Маркетинг в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени.
4. Совокупность правовых принципов и средств, обеспечивающих выполнение обязательств.
5. Периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, преимущественно для оптовой продажи и закупок товаров по выставленным образцам.
6. Ценовая политика, применяемая компаниями, желающими занять лидирующее место на рынке.
7. Состав продукции по видам, типам, сортам, размерам, маркам.
8. Система ставок, определяющая размер платы за розничные услуги.
9. Условия поставки и оплаты товара, от которых зависит учет в ценах затрат на транспортные погрузочно-разгрузочные работы и страхование.
10. Структура отрасли, предприятия которой производят практически одинаковую продукцию.
11. Листок, прикрепленный на товар или его упаковку, с обозначением наименования, веса, размера, цены, сорта.
12. Разъездной торговый посредник, представитель крупной торговой или производственной фирмы, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам.
13. Совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара.
14. Доля каждого из участников объединения в общем производстве и сбыте.
15. Форма организации торговли, при которой продажа товаров осуществляется с процедурой публичных торгов, а продаваемые товары приобретаются лицом, предложившим за них наивысшую цену.
16. Покупатель, склонный к риску и эксперименту, относящийся к группе с высокими доходами и социальным статусом.
17. Ведущее звено маркетинговых коммуникаций, представляющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.
18. Торговый посредник между производителем, определяющим цены на товары и условия поставки, и различными потребителями в определенном регионе.

19. Физическое перемещение и передача собственности на товар или услугу от производителя к потребителю.
20. Объединение государств, называемое «Общим рынком».
21. Разновидность маркетинговой стратегии в условиях колеблющегося спроса.
22. Лицо, организация, предоставляющие определенные гарантии и наблюдающие за их осуществлением.
23. Изделие, предназначенное для упаковки, хранения и транспортировки товаров.
24. Спекулятивные операции на рынке, состоящие в искусственном повышении цен на товары.
25. Группа специалистов-консультантов, назначаемая правлением компании для определения окончательной оценки ситуации на рынке.
26. Приобретение у иностранного контрагента товара с ввозом его в страну из-за границы.
27. Перевозка грузов с места отправления до места назначения без перегрузок на промежуточных пунктах.
28. Цена, предложенная предприятием, при определении которой исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар.
29. Товар, продаваемый или покупаемый поштучно или в небольших количествах.
30. Вид косвенного налога на товары массового потребления.
31. Товар или группа товаров, лидирующая в развивающейся стране.
32. Денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за материальные ценности, выполненные работы.

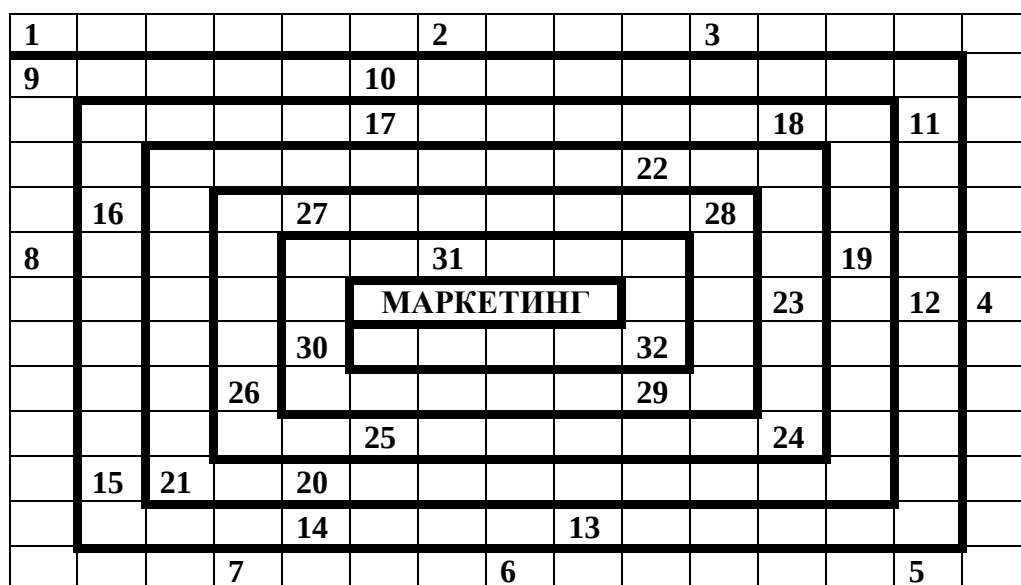


Рисунок 2 - Чайнворд «Маркетинг»

Задание 5. Заполните блок-схему (рис. 3), указав подходящие факторы:

- а) Субкультура, социальное положение, поведение;
- б) Отношение к новым товарам, способ использования товара, пристрастие к определенному типу магазинов;
- в) Наличие семьи, возраст семьи, тип личности;
- г) Климат; время года; ландшафт местности.

1. Особенности личности ?	2. Географические факторы ?	3. Психология людей ?	4. Стереотипы культуры ?
------------------------------	--------------------------------	--------------------------	-----------------------------



Рисунок 3 - Факторы оказывающие влияние на покупательское поведение

Задание 6. Заполните схему развернутой модели покупательского поведения (рис. 4) следующими элементами:

1. Характеристики покупателя.
2. Экономические, научно-технические, политические, культурные.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: товара, марки, дилера, времени покупки, объекта покупки.
5. Товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта.

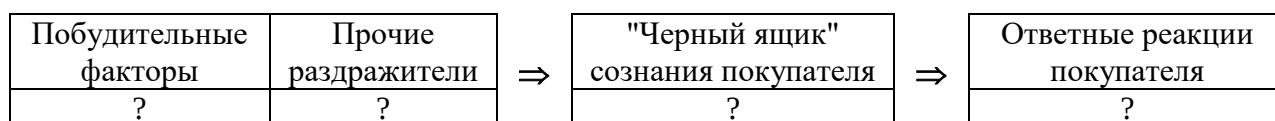


Рисунок 4 - Схема развернутой модели покупательского поведения

Задание 7. Определите последовательность следующих пунктов простой модели покупательского поведения: (рис. 5)

1. "Черный ящик" сознания покупателя.
2. Ответные реакции покупателя.
3. Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители.

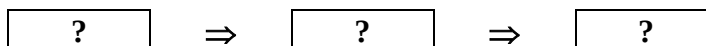


Рисунок 5 - Схема простой модели покупательского поведения

Задание 8. Распределите в логическую цепь следующие этапы процесса принятия решения о покупке (рис. 6):

1. Решение о покупке.
2. Поиск информации.
3. Осознание проблемы.
4. Реакция на покупку.
5. Оценка вариантов.

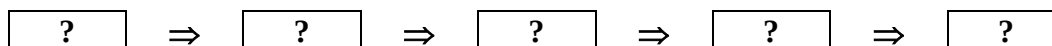


Рисунок 6 - Схема этапов процесса принятия решения о покупке

Задание 9. Выстройте в логическую цепь следующие пункты методики расчета исходной цены (рис. 7):

1. Оценка издержек;
2. Выбор метода ценообразования;
3. Постановка задач ценообразования;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Установление окончательной цены;
6. Определение "спроса".

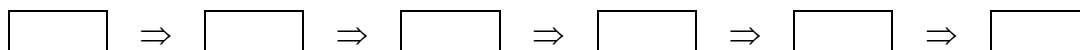


Рисунок 7 - Пункты методики расчета исходной цены

Задание 10. Распределите в нужном порядке следующие варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества (рис. 8):

1. Стратегия показного блеска;
2. Стратегия ограбления;
3. Стратегия повышенной ценностной значимости;
4. Стратегия премиальных наценок;
5. Стратегия низкой ценностной значимости;
6. Стратегия завышенной цены;
7. Стратегия глубокого проникновения на рынок;
8. Стратегия доброкачественности;
9. Стратегия среднего уровня.

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое			
	Среднее			
	Низкое			

Рисунок 8 - Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены

Задание 11. Напишите формулу, по которой определяется цена на новые изделия с возмещением издержек производства, используя следующие ее составляющие:

- Ц — цена нового изделия;
 С — фактические издержки производства изделия;
 А — административные расходы и расходы по реализации;
 Р — средняя норма прибыли на данном рынке.

Задание 12. Из списка характеристики работы (см. ниже) агента и дистрибьютора выпишите в одну колонку таблицы 1 характеристики, относящиеся к агенту, а в другую - характеристики, относящиеся к дистрибьютору.

Таблица 1- Характеристики работы агента и дистрибьютора

	Агент	Дистрибьютор
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		

Характеристики работы агента и дистрибьютора:

1. Ничего не приобретает, нет права собственности.
2. Покупает за свой счет и переносит на себя право собственности.
3. Свободный импортер. Сам знает, что у кого покупать и что кому продавать. Сам устанавливает цену.
4. Импортирует только те товары, которые фирма ему разрешает.
5. Жалование в % от комиссии.
6. Прибыль в зависимости от цены.
7. Устанавливается необходимый уровень сервиса.
8. Вид сервиса определяется хозяином.
9. Имеются склады и товарные заказы, склады зачастую хорошо автоматизированы.
10. Отсутствуют склады, кроме выставочных залов.
11. Не занимается рекламой.
12. Занимается рекламой в средствах информации.
13. Свободен в выборе субагентов.
14. Для привлечения субагентов должен просить разрешения.
15. Сам устанавливает уровень цен.
16. Не управляет ценами.
17. Доводит товар до продавца, т.е. до рынка.
18. Доводит товар до конкретного покупателя.

Задание 13. Известно несколько характеристик представителей на рынке, работающих посредниками между производителем и покупателем, а именно:

- ✳ по условиям договора они отвечают за маркетинг всей продукции производителей;
- ✳ по существу они представляют собой маркетинговое подразделение производителей;
- ✳ они выполняют все оптовые функции, но не получают права собственности на продукцию;
- ✳ работают на небольшие фирмы.

Как называют таких посредников? Виды посреднической деятельности:

1. сбытовые агенты;
2. торговцы на комиссии;
3. брокеры (маклеры);
4. консультанты, информаторы по торговле;
5. дистрибьюторы;
6. комиссионеры;
7. дилеры.

Задание 14. Жизненный цикл продукта в координатах «Объем продаж (V) – время (T)» описывают кривой, которую делят на пять стадий:

1. Внедрение на рынок;
2. Рост объема продаж;
3. Зрелость;
4. Насыщение;
5. Спад.

На рис. 9 показаны три кривые (I, II, III), одна из которых соответствует жизненному циклу продукта. Укажите какая.

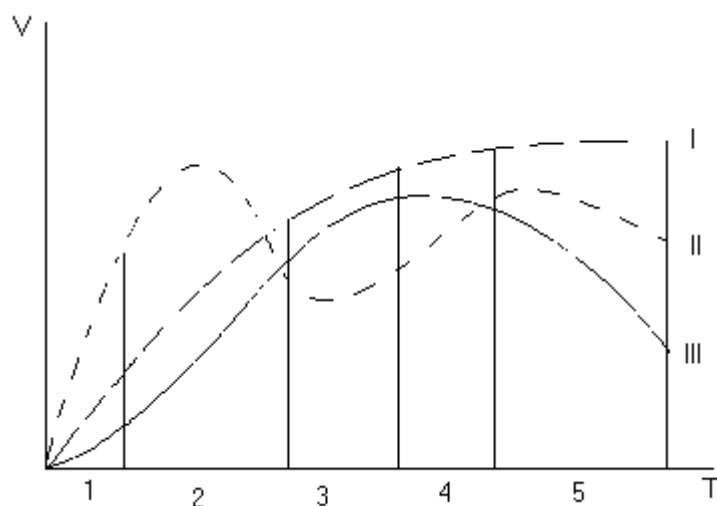


Рисунок 9 - Зависимость объема продукта от времени

Задание 15. В таблице 2 представлены варианты стратегий маркетинга применительно к показателям цены товара и затрат на маркетинг. Графы по вертикали характеризуют затраты на маркетинг, а по горизонтали - цену товара. Каждое пересечение вертикали и горизонтали дает название стратегии маркетинга. Перечень стратегий приведен ниже. Заполните таблицу соответствующими названиями стратегий.

Таблица 2 - Варианты стратегий маркетинга

		Цена товара	
		Высокая	Низкая
Затраты на маркетинг	Высокие		
	Низкие		

Стратегии маркетинга:

1. Широкое проникновение на рынок;
2. Интенсивный маркетинг;
3. Пассивный маркетинг;
4. Выборочное проникновение на рынок.

Задание 16. Укажите примеры, соответствующие каждому этапу стратегии маркетинга (примеров может быть несколько):

Этапы стратегии:

1. Разработка новых областей применения товара.
2. Разработка новых параметров и модификаций продукции.
3. Увеличение рыночной сегментации.
4. Выявление новых групп потребителей для существующей продукции.
5. Выявление новых групп потребителей для модифицированной продукции.
6. Увеличение применения товара существующими пользователями.
7. Изменение маркетинговой стратегии.

Примеры:

- а) нейлоновые покрытия для организаций;

- б) продажа носков и чулок в супермаркетах;
- в) телевизоры на батареях;
- г) использование пищевой соды в качестве дезодоранта для холодильников;
- д) упаковка пищевых продуктов, рассчитанная на индивидуальное семейное употребление;
- е) использование детских шампуней взрослыми;
- ж) недорогие копируемые машины для кабинетов на дому;
- з) ношение джинсов на официальных мероприятиях;
- и) реклама подписки на журналы по телевидению;
- к) телескопические линзы для 35-миллиметровых аппаратов;
- л) промышленный инструмент, приспособленный для домашнего употребления;
- м) множественные упаковки для напитков и пива.

Задание 17. По статистическим данным, из 10 введенных на рынок товаров 8 снимается. Известно, что из 100% случаев снятия товара с рынка в 45% случаев он снимается по первой причине, в 25% - по второй, в 20% - по третьей, в 17% - по четвертой, в 14% - по пятой, в 12% случаев – по шестой причине:

- а) ошибочное определение спроса;
- б) недостаточная реклама и спрос;
- в) завышенная цена;
- г) ответные действия конкурентов;
- д) неправильно выбранное время;
- е) есть переменные производственные проблемы.

Определите, какая же из приведенных причин является первой и составляет 45% влияния, какая из них является второй и т.д.

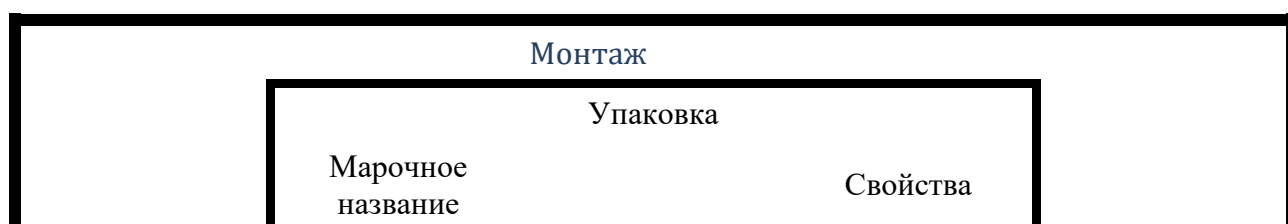
Ответ дайте в виде: «Первая причина 45%: (формулировка) и т.д.

Задание 18. Определите вид потребительских товаров, согласно следующей классификации, предложенной Ф.Котлером: 1) товары повседневного спроса: основные товары, товары постоянного спроса, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев; 2) товары предварительного выбора: схожие и несхожие; 3) товары особого спроса; 4) товары пассивного спроса.

Список товаров:

- молоко, кефир, чай, булочка;
- газета «Комсомольская правда»
- чулки, которые рвутся перед важным мероприятием.
- картина Айвазовского из частной коллекции
- домик для кошки
- энциклопедия
- страхование жизни

Задание 19. На рис. 10 изображены три уровня товара с соответствующими характеристиками каждого уровня. По имеющимся характеристикам определите название каждого уровня: товар по замыслу; товар с подкреплением; товар в реальном исполнении.



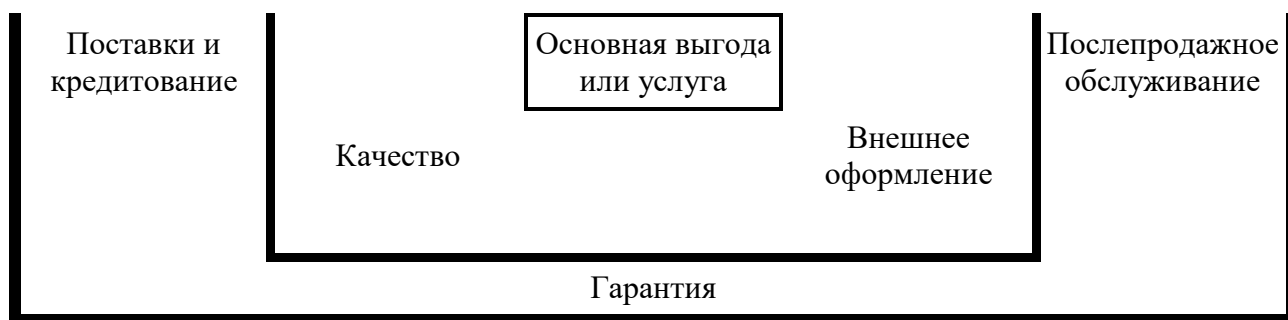


Рисунок 10 - Характеристика уровня товаров

Задание 20. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 11).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

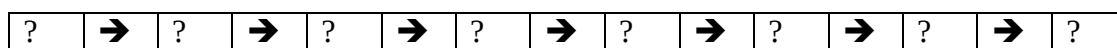


Рисунок 11 - Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 21. Проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения (рис. 12).

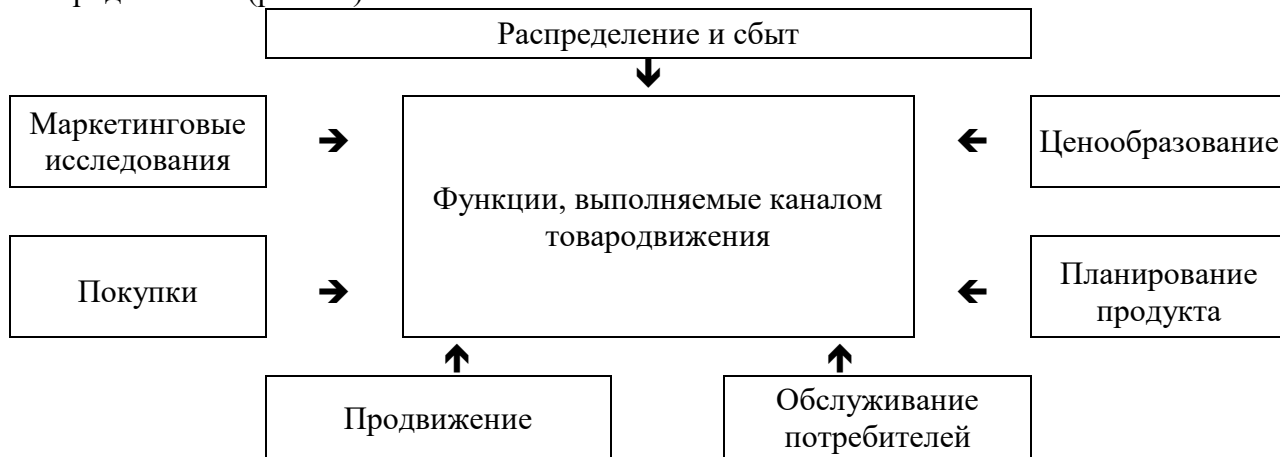


Рисунок 12 - Функции каналов товародвижения

Задание 22. Чем отличается товар-предмет от товара услуги?

Задание 23. Что относится к мерам государственного (прямого административного) регулирования цен из нижеперечисленного, а что - к косвенному государственному регулированию:

1. Субсидирование.
2. Замораживание цен.
3. Кредитование.
4. Налоговая политика.
5. Контроль за ценами монополий и крупных предприятий.

6. Амортизационная политика.
7. Договор с монополиями об ограничении их ценовой деятельности в интересах других производителей.
8. Воздействие на издержки производства отдельных товаров (установление льготных тарифов, цен на сырье, топливо, материалы).
9. Установление границ (диапазон цен).
10. Государственные закупки товаров и услуг у частных фирм, необходимых для функционирования всех видов государственной собственности.
11. Воздействие на спрос и предложение конкретных товаров с целью формирования определенного соотношения между ними.

Задание 24. Какова последовательность этапов разработки нового товара? Заполните схему, используя следующие составляющие (рис. 13):

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идей.
8. Серийное производство.



Рисунок 13 - Схема разработки нового товара

Задание 25. Перечисленные ниже виды цен распределите на две группы. В первой группе укажите те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе - те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта. Заполните таблицу 16.

Таблица 3 - Классификация видов цен

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары и услуги
?	?

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги.
2. "Снятие сливок".
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. "Психологическая" цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена "лидера" на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм.
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства.

14. Престижная цена.

4. Задания для самостоятельного контроля знаний

Раздел 1. Маркетинг как философия современного предпринимательства

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое маркетинг? Каковы ключевые понятия маркетинга?
2. Когда впервые появился маркетинг?
3. Маркетинг – это искусство или ремесло?
4. Можно ли считать маркетинг прикладной наукой?
5. Обосновано ли то, что термин «маркетинг» сейчас охватывает гораздо более широкую сферу понятий, чем просто товары и услуги?
6. Правомерно ли утверждения, будто сегодняшний выбор товаров удовлетворяет все или почти все наши нужды и проблема маркетинга заключается в том, что все потребители вскоре будут удовлетворены?
7. Что такое маркетинговый комплекс, маркетинговая формула, маркетинг-микс, «4Р»?
8. Что составляет маркетинговый комплекс «7Р» организаций, предоставляющих услуги?

Тест № 1 (*)

Определения маркетинга:

- **концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя**
- государственное управление производством и торговлей
- комплекс функций по организации рекламных кампаний
- комплекс действий по исследованию рынка

Тест № 2 (**)

Исходные идеи маркетинга:

- культура, демография, обмен
- **товар, сделка, рынок**
- мотивация, поведение личности, рынок
- **нужда, потребность, спрос**

Тест № 3 (**)

Концепция совершенствования производства утверждает, что:

- потребители будут благосклонны к товарам, имеющим широкую известность;
- **потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене;**
- потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество;
- потребители будут благосклонны к экологически чистым продуктам

Тест № 4 (*)

К ведущим разработчикам маркетинга **не относится:**

- Питер Друкер
- **Майкл Мескон**
- Филипп Котлер
- Теодор Левит

Раздел 2. Информационное обеспечение маркетинга

Вопросы для самоконтроля:

1. Основные отличия между маркетинговой микро-и макросредой?
2. Основные факторы макросреды?
3. В чем состоит методика проведения STEP-анализа (PEST-анализа)?
4. Какова методика проведения SWOT-анализа?
5. Что понимается под маркетинговыми исследованиями?
6. Какие методы применяются в процессе маркетинговых исследований?
7. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
8. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
9. Какова в самом общем виде концепция системы маркетинговой информации?
10. Какие блоки включает система маркетинговой информации?
11. Что такое подсистема внутренней отчетности в системе маркетинговой информации?
12. В чем отличие классических маркетинговых исследований от маркетинговой и конкурентной разведки?
13. Что такое маркетинговая информационная система?

Тест

Тест № 1 (*)

Маркетинговая среда складывается из:

- групп потребителей
- конкурентов
- **микро и макросреды**
- экономических факторов

Тест № 2 (**)

В теории маркетинга выделяют следующие факторы макросреды:

- **социально-культурная среда**
- **политико-правовые факторы**
- факторы конкуренции
- поставщики

Тест № 3 (*)

Поисковые цели исследования предусматривают:

- 1) проверку гипотезы о причинно-следственной связи
- 2) **описание проблемной ситуации и объекта исследования**
- 3) сбор предварительных данных для корректировки гипотез, инструментария исследования
- 4) разработку методологии исследования.

Тест № 4(*)

Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения...

- кабинетную
- лабораторный эксперимент
- лабораторную
- **полевою**

Тест № 5 (*)

Система маркетинговой информации предприятия включает:

- сведения внутренней отчетности;
- внешнюю текущую маркетинговую информацию.

- результаты маркетинговых исследований;
- **все указанное выше**

Тест

Тест № 1 (**)

В состав личностных факторов поведения потребителя входят:

- **возраст**
- социальная роль
- экономическое положение
- мотивация

Тест № 2 (*)

1. Поведение потребителей – это деятельность:

1) связанная с процессом потребления покупателем продукта, услуг, идей и их переработкой;

2) включающая процесс принятия решений потребителями и факторы, определяющие это решение в долгосрочной перспективе;

3) непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней;

4) предусматривающая приобретение, потребление и утилизацию продуктов, а также решения потребителя по выбору наиболее подходящего варианта покупки

Тест № 3 (*)

Под сегментом рынка в маркетинге понимают...

▪ совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки

▪ группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданных на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке

▪ группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании

▪ совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы

Тест № 4 (*)

К демографическим признакам при сегментировании рынка следует отнести ...

- стиль жизни
- **численность населения**
- численность семьи
- климат

Тест № 5 (*)

Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования покупателей на потребительском рынке:

- географический
- **технологический**
- психографический
- социально-демографический

Раздел 3. Товарная политика в системе комплекса маркетинга

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
3. Какие основные этапы создания товара-новинки вам известны?
4. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
5. Что такое жизненный цикл товара?
6. Что представляет собой кривая жизненного цикла товара, что она отражает, какова ее классическая форма?
7. Сколько этапов жизненного цикла товара обычно выделяются на рынке?
8. Каковы особенности этапа внедрения товара на рынок?
9. На каких потребителей следует ориентировать маркетинг нового товара?
10. Что означает термин «марка»?
11. Чем отличается товарный знак?
12. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?
13. Кому выгодно использование марочных названий?
14. Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам?
15. Что означает бренд как составляющая маркетинга?
16. По каким методикам проводится оценка стоимости бренда, какая из методик больше подходит для создания нового бренда?
17. Что такое ассортимент товаров, показатель ассортимента товаров, торговый ассортимент товаров?
18. Какие определения терминов «ассортиментный перечень товаров» и «промышленный ассортимент товаров» вы знаете?
19. Чем отличается простой ассортимент товаров и сложный ассортимент товаров?
20. Что такое структура ассортимента товаров?
21. Какие задачи решаются при управлении ассортиментом?

Тест

Тест № 1 (*)

В маркетинге понятие «уровни товара», согласно трактовке Ф. Котлера отражает...

- качество товара и срок его службы
- наличие нескольких упаковок для товара
- конкурентоспособность товара
- **замысел, реальное исполнение товара и его подкрепление**

Тест № 2 (**)

В теории маркетинга традиционно рассматриваются следующие из нижеперечисленных уровней товара ...

- **в реальном исполнении**
- в розничной торговле
- с усиленной рекламой
- **по замыслу**

Тест № 3 (*)

По способу потребления товары подразделяются на:

- **товары длительного пользования**
- **товары кратковременного пользования**
- услуги
- потребительские товары

Тест № 4 (*)

Товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса относятся к группе товаров:

- **потребительских товаров**
- товаров производственного назначения

- к вспомогательным материалам и услугам
- к товарам длительного пользования

Тест № 5 (*)

Товары производственного назначения включают

- товары предварительного выбора
- товары особого спроса
- товары длительного пользования
- **материалы и детали**

Тест

Тест № 1 (*)

Товарный знак – это

- 1) марочный знак
- 2) бренд
- 3) **запатентованная марка**
- 4) марочное название

Тест № 2 (**)

По масштабу все марки можно определить как:

- **глобальные**
- **локальные**
- марка производителя
- частная марка

Тест № 3 (**)

Марки в зависимости от их владельцев можно разделить на:

- глобальные
- локальные
- **марка производителя**
- **частная марка**

Тест № 4 (*)

Ширина товарного ассортимента характеризует:

- количество видов и разновидностей внутри ассортиментных групп
- сходство отдельных товарных подгрупп и видов
- **общую численность ассортиментных групп**
- количественное соотношение между ассортиментными группами

Тест № 5 (*)

«Вопросительные знаки» - это товары:

- лидеры на рынке с высокими темпами роста продаж и растущей долей рынка
- хорошо известные товары со снижающимися темпами продаж
- устаревающие товары с невысокой долей рынка и низкими темпами роста

продаж

- **новые товары с высокими темпами роста и низкой относительной долей**

рынка

Раздел 4. Ценовая политика в системе комплекса маркетинга

Вопросы для самоконтроля:

1. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
2. Какие определения цены вы знаете?
3. Какие функции цены, присущие ей как экономической категории, вам известны?
4. Как можно определить различные виды цен?
5. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
6. Какую зависимость представляют собой закон спроса?

7. Какие существуют методы ценообразования?
8. В каких случаях оправданно применение метода предельных издержек?
9. В чем заключается метод, основанный на воспринимаемой ценности товара?
10. В каких случаях используются методы с ориентацией на спрос?
11. Что собой представляет ценовая стратегия?
12. Действия каких факторов должна учитывать ценовая стратегия?
13. Что чаще всего является главными целями организации при разработке ценовой стратегии?
14. Перечислите наиболее известные ценовые стратегии?
15. Соблюдение каких условий предполагает стратегия дифференциации цен?
16. Какие скидки выделяют по источникам финансирования?
17. За счет каких источников формируются плановые скидки?
18. К чему ведет использование тактических скидок?
19. Что фактически представляет собой функциональная скидка?
20. Какие скидки составляют самый распространенный и разнообразный вид?

Тест

Тест № 1 (**)

Какие цены обычно сопровождаются обозначениями: СИФ, ФОБ, ФРАНКО и т. д.?

- **базисные цены**
- фактурные цены
- мировые цены
- биржевые цены

Тест № 2 (***)

Основные задачи установления цены продажи:

- организовать продажу
- **обеспечить конкурентоспособность**
- **соответствовать товару и методике позиционирования, принятой**

предприятием

- **более полно удовлетворять потребности покупателей**

Тест № 3 (**)

По степени участия государства в ценообразовании цены делятся на:

- **рыночные**
- зональные
- местные
- **регулируемые**

Тест № 4 (**)

В зависимости от территории действия принято различать цен:

- рыночные
- **зональные**
- **местные**
- регулируемые

Тест № 5 (*)

Рыночные цены, уровень которых сознательно занижен одним или несколькими производителями (посредниками) в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен – это

- свободные цены
- **демпинговые цены**
- монопольные цены
- регулируемые цены

Тест

Тест № 1 (*)

Какую стратегию цен используют предприятия, желающие проникнуть на новый рынок или увеличить свою долю рынка?

- стратегию высоких цен
- стратегию престижных цен
- **стратегию низких цен**
- стратегию средних цен

Тест № 2 (*)

Какой ценовой стратегии придерживаются фирмы, заинтересованные в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности?

- стратегию высоких цен
- стратегию престижных цен
- стратегию низких цен
- **стратегию средних цен**

Тест № 3 (*)

Стратегия высоких цен («снятия сливок») предусматривает ...

▪ первоначальную продажу товаров, не имеющих патентной защиты, по ценам, с целью стимулировать спрос, одержать победу в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары с рынка и завоевать массовый рынок

▪ **продажу нового товара первоначально по ценам, значительно превышающим цены производства, а затем постепенное их снижение**

▪ сезонные скидки, скидки за количество, скидки постоянным партнерам

▪ изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться и его покупательской способности

Тест № 4 (*)

Ценовая тактика – это

▪ совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта

▪ намерения организации и принципы в области ценообразования, которых она собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги

▪ основной для разработки ценовой стратегии

▪ **система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы в краткосрочном периоде**

Тест № 5 (**)

По источникам финансирования выделяют скидки:

- **плановые**
- функциональную
- **тактические**
- дилерскую

Раздел 5. Сбытовая политика в системе комплекса маркетинга

Вопросы для самоконтроля:

1. С чего обычно начинается процесс товародвижения?
2. Какие виды запасов принято называть резервами?
3. Каковы основные функции маркетинговой логистики?
4. Какие склады различают по срокам хранения грузов?
5. Назовите современные электронные системы для эффективного управления товарными запасами.
6. Что представляет собой каналы распределения?
7. Какие функции реализуются через каналы распределения?
8. Назовите характеристики каналов распределения.
9. Какие традиционные формы организации каналов распределения вы знаете?

10. Чем определяется длина и глубина канала сбыта?
11. Как выглядит канал сбыта первого уровня?
12. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и степени контроля канала сбыта? Как можно классифицировать современную оптовую торговлю?
13. Назовите виды розничных торговых предприятий
14. Перечислите типы предприятий розничной торговли
15. Охарактеризуйте основную технологическую функцию оптовой торговли
16. Какие существуют виды оптовой торговли с точки зрения ее организации?
17. На какие группы подразделяются работники оптовой торговли?
18. Чем характеризуется предприятие розничной торговли?
19. Как могут быть классифицированы по типам предприятия розничной торговли определенного вида?

Тест

Тест № 1 (*)

Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- торговые агенты
- брокеры
- консигнаторы
- **дистрибьюторы.**

Тест № 2 (*)

Брокер – это посредник, который:

- представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе
- является членом товарной или фондовой биржи и действует от собственного имени и за собственный счет
- покупает товар в собственность и продает его от своего имени
- **сводит покупателей и продавцов в целях совершения сделок.**

Тест № 3 (*)

Утверждение «деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие организацию и ее конкурентов товарно-материальными ценностями, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг» характеризуют:

- конкурентов
- поставщиков
- контактные аудитории
- посредников.

Тест № 4 (*)

К операциям по перепродаже относят:

- комиссионные операции
- агентские операции
- брокерские операции
- **дилерские операции**

Тест № 5 (*)

Как называются операции, где одна сторона совершает сделки от своего имени, но за счет другой стороны (комитента)?

- **комиссионные операции**
- агентские операции
- брокерские операции
- дилерские операции

Тест

Тест № 1 (*)

При окончательном выборе канала распределения товаропроизводитель анализирует несколько факторов, однако определяющими является:

- необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи
- уровень концентрации покупателей на целевом рынке
- **соотношение между возможными расходами от создания и функционирования канала и получаемыми доходами**
- возможность увеличения емкости целевого рынка.

Тест № 2 (*)

Прямые каналы сбыта целесообразно использовать, если

- количество продаваемого товара достаточно велико
- **рынок разбросан географически**
- рынок плохо изучен
- цена часто колеблется

Тест № 3 (*)

Канал распределения с интегрированной структурой, при которой производитель, оптовые и розничные продавцы работают в единой системе, управление которой направлено на достижение максимальной эффективности канала сбыта - это

- вертикальная маркетинговая система
- горизонтальные маркетинговые системы.
- комбинированные маркетинговые системы

Тест № 4 (*)

канал распределения включает два или более организации одного уровня, которые объединяют свои усилия для совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей- это

- вертикальная маркетинговая система
- горизонтальные маркетинговые системы.
- комбинированные маркетинговые системы

Тест № 5 (*)

Главным признаком такой системы является наличие двух или более каналов распределения, ориентированных на два и более сегмента- это

- вертикальная маркетинговая система
- горизонтальные маркетинговые системы.
- комбинированные маркетинговые системы

Тест № 6 (*)

Какие из указанных функций не выполняются оптовыми торговыми посредниками?

- принимают на себя риски по реализации товара
- организация складирования и хранения товаров
- транспортировка товара
- **изучение покупательского спроса, их требований и предпочтений**

Тест № 7(*)

Любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования- это

- **Оптовая торговля**
- Розничная торговля

Тест № 8 (*)

Товары доставляются от производителя в розничную торговую сеть напрямую, минуя склад оптового посредника – это форма оптовой торговли

- **Транзитная**
- складская

Тест № 9 (*)

Любая деятельность по реализации товаров и услуг с целью потребления - это

- Оптовая торговля
- **Розничная торговля**

Тест № 10 (*)

К основным формам розничной торговли **не** относятся

- развозная торговля
- разносная
- **транзитная**
- посылочная
- комиссионная

Раздел 6. Коммуникационная политика в системе комплекса маркетинга

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой стимулирование сбыта?
2. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?
3. Каковы формы стимулирования конечных потребителей?
4. Какие премии для стимулирования реализации продукции вам известны?
- 5.
6. Каковы используемые в настоящее время приемы персональных продаж?
7. В чем состоит сущность многоуровневого маркетинга?
8. Какие действия и в какой последовательности производит продавец, демонстрируя товар?
9. В чем заключается процесс сопровождения сделки?
10. Какие виды рекламной деятельности вы знаете?
11. Какие этапы включает прямая почтовая реклама?
12. В чем проявляются особенности телемаркетинга?
13. Какие типы электронных презентаций вам известны, в чем состоят их особенности?
14. Какие функции паблик рилейшнз вы знаете?
15. Что в настоящее время считается целью паблик рилейшнз?
16. Из каких связанных между собой частей состоит собственно PR-деятельность?
17. Какие основные направления маркетинговой деятельности по связям с общественностью вы можете назвать?
18. Как осуществляется формирование общей репутации организации в рамках паблик рилейшнз?
19. Что представляет собой CRM-системы?

Тест

Тест № 1 (*)

Средствами стимулирования потребителей являются:

- снижение цен
- премия дилеру
- **купоны**
- тренинги

Тест № 2 (*)

К средствам маркетинговых коммуникаций относят

- сбыт
- планирование
- **пропаганда**
- ценообразование

Тест № 3 (*)

Устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью продажи является

- стимулированием сбыта
- рекламой
- пропагандой
- **личной продажей**

Тест № 4 (*)

Маркетинговые коммуникации выполняют

- исследовательскую
- производственную
- сбытовую
- **функцию управления спросом**

Тест № 5(*)

Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- **специальные купоны на упаковке**
- бесплатные образцы
- распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
- демонстрация (образцов товаров)

Тест

Тест № 1 (*)

Персональная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:

- **наличию обратной связи**
- широкому охвату потребителей
- квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров
- низким затратам.

Тест № 2 (**)

Среди достоинств персональных продаж следует отметить:

- **возможность прицельной передачи значительного объема информации о товаре или услуге**
- наиболее дорогой метод продвижения товаров
- **возможность обеспечить индивидуальное внимание к каждому покупателю**
- по сравнению с рекламой охватывает незначительный круг потенциальных покупателей

Тест № 3 (**)

В теории маркетинга сущность понятия «реклама» выражают следующие утверждения ...

- создание хороших отношений с различными структурами и слоями, имеющими связь с предприятием, путем формирования благоприятного имиджа предприятия
- один из факторов конкурентоспособности организации
- **любая платная информация неличного представления и предложения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком**
- один из инструментов комплекса продвижения продукта

Тест № 4 (*)

Рекламный слоган – это:

- краткий рекламный текст
- **рекламный девиз**
- любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- адресная информация рекламного характера

Тест № 5 (*)

Пропагандой в маркетинге считается ...

- вид деятельности по рекламному обслуживанию фирмы
- **неличное и неоплачиваемое заинтересованным лицом продвижение товара**
- навязанное средствами массовой информации впечатление о товаре
- способ привлечения к образцу фирмы спонсоров

Раздел 7. Особенности международного маркетинга

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое международный маркетинг?
2. Каковы цели международного маркетинга?
3. Что способствует национальным компаниям вступать в международную маркетинговую деятельность?
5. Какие функции выполняет международный маркетинг?
6. Особенности экспортного этапа развития международного маркетинга.
7. Какие формы экспансии на зарубежные рынки характерны для современной экономики?
8. Укажите факторы, влияющие на международную маркетинговую деятельность.
- 9.
10. Каковы способы выхода на зарубежный рынок?
11. Что такое экспорт?
12. Какие виды экспорта существуют?
13. Как можно произвести отбор потенциальных рынков сбыта?
14. Что такое ТНК?
15. Каковы основные характеристики деятельности ТНК?
16. По каким признакам классифицируются иностранные инвестиции?
17. Каковы тенденции в мировых инвестициях?

Тест

Тест № 1 (*)

Разовые продажи товара за границу характерны для _____ маркетинга.

- экспортного
- глобального
- **традиционного**
- международного

Тест № 2 (**)

В теории международного маркетинга успешность выхода на внешний рынок определяется следующими основными факторами ...

- темпами развития внешнего рынка
- **возможностью адаптации продуктов к требованиям зарубежных рынков**
- степенью знания потребителей и конкурентов
- **высокой конкурентоспособностью товара на внутреннем рынке**

Тест № 3 (*)

В числе неконтролируемых элементов внешней международной маркетинговой среды выделяют ...

- поставщиков сырья и полуфабрикатов
- потребителей зарубежного рынка
- **географические факторы**
- конкуренцию на отраслевом рынке

Тест № 4 (*)

При отсутствии государственных закупок предпочтение отдается:

- методу контрактов;
- лизингу;
- **франчайзингу;**
- методу открытых торгов.

Тест № 5

Рыночная концепция управления деятельностью международной компании, комплексная система организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежит принцип разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок есть:

- Мировой маркетинг;
- **Международный маркетинг;**
- Экспортный маркетинг;
- Глобальный маркетинг.

Тест № 1 (*)

Какие ключевые характеристики относятся к совместным предприятиям:

- экономический риск;
- политический риск;
- споры среди партнеров;
- споры среди конкурентов.

Тест № 2 (*)

Какие виды экспорта различают:

- ценовой экспорт;
- **прямой экспорт;**
- основной экспорт;
- **косвенный экспорт.**

Тест № 3 (*)

Какой способ сбыта предполагает использование посредника:

- прямой;
- **косвенный;**
- выборочный;
- нацеленный.

Тест № 4 (*)

Какая стратегия является одной из основных стратегий выхода на зарубежный рынок:

- контроллинг;
- консалтинг;
- коучинг;
- **экспорт.**

Тест № 5 (*)

Какие этапы проходит выработка экспортной стратегии:

- оценка своего экспортного потенциала;
- получение консультации;
- выбор рынка;
- выделение ресурсов на экспортную деятельность;
- **все ответы верны.**

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется в ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ (далее – Университет) с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь (в случае необходимости);
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- наличие в библиотеке и читальном зале Университета Брайлевской компьютерной техники, электронных луп, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации;

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- наличие мультимедийной системы;

для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения Университета, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, в отдельных группах и удаленно с применением дистанционных технологий

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к

ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	- в печатной форме - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом - в форме электронного документа - в форме аудиофайла
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, экзамену разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены Университетом или могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно). При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Наличие специальных средств обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

Для обучающихся с нарушениями слуха предусмотрена компьютерная техника, аудиотехника (акустический усилитель звука и колонки), видеотехника (мультимедийный проектор, телевизор), используются видеоматериалы, наушники для прослушивания, звуковое сопровождение учебной литературы в электронной библиотечной системе «Консультант студента».

Для обучающихся с нарушениями зрения предусмотрена возможность просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра. В библиотеке на каждом компьютере предусмотрена возможность увеличения шрифта, предоставляется бесплатная литература на русском и иностранных языках, изданная рельефно-точечным шрифтом (по Брайлю).

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата предусмотрено использование альтернативных устройств ввода информации (операционная система Windows), такие как экранная клавиатура, с помощью которой можно вводить текст. Учебные аудитории 101/2, 101/3, 101/4, 101/5,

110, 112, 113, 114, 116, 118, 119, 121, 123, 126, 1-100, 1-104, 1-106, 1-107 имеют беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В библиотеке специально оборудованы рабочие места, соответствующим стандартам и требованиям. Обучающиеся в удаленном доступе имеют возможность воспользоваться электронной базой данных научно-технической библиотеки Университета, по необходимости получать виртуальную консультацию библиотекаря по использованию электронного контента.