

Рабочая программа дисциплины

**Основы маркетинга**

**Направление подготовки**

Реклама и связи с общественностью

*Код*

42.03.01

*Направленность (профиль)*

Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

---

**Квалификация выпускника**

**бакалавр**

---

**1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Профессиональные	-	ПК-4

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
<b>ОПК-5</b>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем</p>
<b>ПК-4</b>	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-5		
	содержание процессов маркетинга в деятельности организации.	- формулировать принципы маркетинга.	- навыками отображения основных концепций маркетинга.
Код компетенции	ПК-4		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях;</li> <li>- основы управления маркетингом;</li> <li>- связь различных элементов маркетинговой модели.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием.</li> <li>- использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка;</li> <li>- использовать различные методики ценообразования;</li> <li>- осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании;</li> <li>- организовывать PR мероприятия;</li> <li>- анализировать ассортимент продуктов организации и оптимизировать его.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками сегментирования рынка;</li> <li>- инструментами анализа микро и макросреды организации;</li> <li>- методиками построения коммуникаций в рыночной среде;</li> <li>- навыками принятия самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.</li> </ul>

#### 4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Методы принятия управленческих решений», «Поведение потребителей» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

#### 5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
<b>Общая трудоемкость:</b> зачетные единицы/часы	5/180	5/180	5/180	5/180
<b>Контактная работа:</b>				
Занятия лекционного типа	20	12	4	2
Занятия семинарского типа	40	12	8	4
Промежуточная аттестация: зачет / зачет с оценкой / экзамен /	0,15	0,15	4	4
<b>Самостоятельная работа</b> (СРС)	119,85	155,85	164	170

#### 6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

##### 6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные	
1	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		2				7
2	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	1		2				7
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		2				7
4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		2				7
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		4				7
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1		4				7
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	2		4				7
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	1		2				7
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		4				7
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		2				7
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара.	1		2				7

	Товарная политика и её решения.							
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	1		2				7
13	Система распределения товаров на рынке.	1		2				7
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	2		2				7
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	2		2				7
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	2		2				14,85
	<b>Итого</b>	<b>20</b>		<b>40</b>				<b>119,85</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>							<b>0,15</b>

### 6.1.2. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				9
2	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.			1				9
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1				9
4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	1		1				9

5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	1		1				9
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	1						9
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1		1				9
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.			1				9
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	1		1				9
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	1		1				9
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	1		1				9
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.							9
13	Система распределения товаров на рынке.			1				9
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	1		1				9
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1						9
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	1						20,85
	<b>Итого</b>	<b>12</b>		<b>12</b>				<b>155,85</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>				<b>0,15</b>			

### 6.1.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	1		1				8
2	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.			1				8
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	1		1				8
4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований			1				8
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.							8
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.			1				8
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	1						8
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							8
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							8
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							10
11	Рыночная атрибутика товара,							10



	имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.							10
13	Система распределения товаров на рынке.							10
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.			1				14
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	1		1				14
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции			1				24
	<b>Итого</b>	<b>4</b>		<b>8</b>				<b>164</b>
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>						

#### 6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практ. занятия	Семинары	Лаб. раб.	Иные занятия	
1	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	2						8
2	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.			1				8
3	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.			1				8

4	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований			1				8
5	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.			1				8
6	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.							8
7	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.							8
8	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.							8
9	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.							8
10	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.							8
11	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.							8
12	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.							8
13	Система распределения товаров на рынке.							10
14	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.							20
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.							20
16	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции							24
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>4</b>						
<b>Итого</b>		<b>2</b>		<b>4</b>				<b>170</b>

## 6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

### 6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя. Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного

		назначения.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия:

	организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Отличия публицити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

### 6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия.

		<p>Концепция интенсификации коммерческих усилий.  Эволюция концепции маркетинга.  Социально-этичный маркетинг.  Этапы реализации концепции маркетинга.</p>
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	<p>Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга.  Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.</p>
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	<p>Концепция системы маркетинговой информации.  Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.</p>
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	<p>Анкета: правила построения, виды и приемы составления.  Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции.  Составление плана выборки.  Способы связи с аудиторией, их содержание и особенности.</p>
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	<p>Покупательское поведение.  Простая и сложная модель покупательского поведения.  Виды потребителей.  Индивидуальные потребители.  Классификация факторов поведения корпоративных покупателей</p>
6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	<p>Сегментирование рынка.  Разновидности сегментирования.  Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.</p>
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	<p>Позиционирование товаров на рынке.  Комплексное исследование рынка.  Прогнозирование рынка.  Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.</p>
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	<p>Конкурентоспособность и ее уровень.  Конкурентоспособность фирмы.  Многоугольник конкурентоспособности.  Конкурентоспособность продукции.</p>
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	<p>Методы оценки конкурентоспособности.  Последовательность и содержание мероприятий по оценке конкурентоспособности продукции</p>
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	<p>Схожее и различное в товарах и услугах.  Аудиовизуальные продукты.  Культурный продукт.  Классификации товара по ряду признаков.  Понятия качества и конкурентоспособности товара.</p>

		Требования потребителей к товару.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Методы ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
15	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Процесс рекламной коммуникации. Определение рекламного бюджета. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные

		факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

### 6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	История возникновения маркетинга. Понятие маркетинга. Основы маркетинга. Значение маркетинга. Зарубежный опыт предпринимательской деятельности с использованием маркетинга. Основные условия эффективного применения маркетинга. Определяющие черты хозяйственного механизма с точки зрения применения маркетинга. Категории маркетинга. Цели маркетинга. Задачи и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга и сфера их действия. Определение концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Их основные отличия. Эволюция концепции маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Этапы реализации концепции маркетинга.
	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё.	Понятие маркетинговой среды и ее слагаемые. Микросреда функционирования. Факторы микросреды, их взаимосвязь и участие в разработке планов маркетинга. Макросреда функционирования фирмы. Факторы макросреды, их содержание взаимосвязь и влияние на принятие решений в сфере маркетинга.
	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Цели и система маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации и ее основа. Области применения методов анализа. Концепция системы маркетинговой информации. Зарубежные системы поддержки маркетинговых решений и проблемы российских предприятий их применения.
	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Алгоритм маркетингового исследования. Виды информации маркетингового исследования, содержание, достоинства и недостатки. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Анкета: правила построения, виды и приемы составления. Механические устройства в маркетинговых исследованиях и их функции. Составление плана выборки. Способы связи с



		аудиторией, их содержание и особенности.
	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него.	Покупательское поведение индивидуального потребителя Потребительский рынок. Покупательское поведение. Простая и сложная модель покупательского поведения. Виды потребителей. Индивидуальные потребители. Классификация факторов поведения корпоративных покупателей.
	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков.	Понятие, виды и природа рынка. Классификация рынков. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Признаки сегментирования рынка потребительских товаров и товаров промышленного назначения.
	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов.	Варианты охвата рынка. Ниша рынка. Позиционирование товаров на рынке. Комплексное исследование рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка, конъюнктура рынка. Прогнозирование рынка. Способы разработки прогноза рынка. Модели прогнозирования рынка.
	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации.	Конкурентоспособность и ее уровень. Конкурентоспособность фирмы. Многоугольник конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции.
	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ.	Параметры, характеризующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности. Последовательность и содержание мероприятий, по оценке конкурентоспособности продукции.
	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Продукт-товар в системе маркетинга. Уровни маркетингового понимания продукта. Схожее и различное в товарах и услугах. Аудиовизуальные продукты. Культурный продукт.
	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Классификации товара по ряду признаков. Понятия качества и конкурентоспособности товара. Требования потребителей к товару. Рыночная атрибутика товара: товарная марка, фирменное имя, фирменный знак, товарный знак, фирменный стиль. Упаковка товара. Имидж и бренд фирмы. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Роль ЖЦТ в разработке стратегии маркетинга. Способы продления ЖЦТ. Три основных варианта товарной политики. Создание нового товара. Классификация новых товаров. Практика обновления товара. Процесс разработки нового товара. Способы создания новизны. Восприятие нового товара потребителями.
	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Понятие и виды цен. Возможные цели ценообразования. Методика расчета исходной цены на товар. Определение спроса. Зависимость между ценой и спросом. Эластичность спроса. Определение границ возможной цены. Установление цен на новый товар. Факторы, влияющие на установление цен. Методы

		ценообразования. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.
	Система распределения товаров на рынке.	Каналы распределения: понятие, функции, число уровней. Решение о структуре каналов. Выбор участников канала распределения. Виды каналов распределения: традиционные каналы, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, комбинированные маркетинговые системы.
	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Определение и задачи маркетинговых коммуникаций. Имидж фирмы. Основные средства воздействия: реклама, пропаганда, стимулирование и личная продажа. Основные категории источников информации. Понятие коммуникативного процесса в маркетинге, его этапы. Решения, принимаемые на различных этапах коммуникативного процесса.
	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Реклама и теория коммуникации. Субъекты рекламной деятельности, Виды рекламы, Процесс рекламной коммуникации, Определение рекламного бюджета. Психология рекламы. Методы оценки эффективности рекламы. Понятие и ограничения стимулирования сбыта. Отличие стимулирования сбыта от других видов продвижения товара. Причины активизации деятельности предприятий по стимулированию сбыта. Субъекты стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Средства стимулирования сбыта. Зарубежный опыт использования средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта и критерии оценки ее эффективности. Работа с общественностью. Информационные средства публицити. Отличия публицити от других видов продвижения. Функции и область применения. Принципы и цели публицити. Имидж предприятия и правила его конструирования. Система деловой коммуникации. Программа публицити и основные этапы ее разработки. Мероприятия и средства публицити. Контроль и оценка эффективности программы публицити. Личные продажи. Торговый процесс и основные факторы, влияющие на его эффективность. Роль искусства общения в торговом процессе. Основные характеристики и требования к торговым агентам. Отбор, обучение, стимулирование, контроль и управление торговыми агентами.
	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Управление спросом, управление отношениями. Формальный маркетинг. Предпринимательский маркетинг. Концепции управления маркетингом и возможность их применения сегодня.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

### 7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Сущность, содержание, цели и функции маркетинговой деятельности. Категории, цели, задачи и принципы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Принципы маркетинга.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, информационный проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Маркетинговая среда организации и факторы, влияющие на неё	Опрос, проблемно-аналитическое задание, исследовательский проект, тестирование, кейс-метод Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Маркетинговая информационная система: цели, задачи, построение в организации.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Методы, инструменты, типология маркетинговых исследований	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Потребительское поведение, факторы, влияющие на него	Опрос, решение ситуационных задач, кейс-метод Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

6.	Понятие рынка, виды, классификация, сегментирование рынков	Опрос, ситуационные задачи, проблемно-аналитические задания Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Комплексное исследование рынка, стратегии его охвата и позиционирования продуктов. Прогнозирование рынка	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Понятие и характеристики конкурентоспособности организации	Опрос, тестирование Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
9.	Методы оценки конкурентоспособности и создания конкурентных преимуществ	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи, деловая игра Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
10.	Продуктовая концепция в маркетинге. Классификация товаров и услуг. Уровни представления товаров и услуг в маркетинге.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи, исследовательский проект Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
11.	Рыночная атрибутика товара, имидж и бренд. Концепция жизненного цикла товара. Товарная политика и её решения.	Опрос, проблемно-аналитическое задание, ситуационные задачи Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
12.	Ценообразование в маркетинге. Понятие и цели. Виды цен. Факторы и методы ценообразования.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
13.	Система распределения товаров на рынке.	Опрос, проблемно-аналитическое задание

		Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
14.	Маркетинговые коммуникации в организации. Основные определения, цели и задачи. Коммуникативный процесс в маркетинге.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
15.	Инструменты коммуникаций и их характеристики. Модели коммуникации, оптимизация коммуникаций.	Опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
16.	Управление маркетинговой деятельностью: понятие, концепции	Опрос, проблемно-аналитическое задание, творческое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

**7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля**

**Типовые вопросы**

1. Сущность и специфика маркетинга в современных экономических системах
2. Характеристика основных концепций маркетинга в организациях
3. Уровни и координация маркетинга в организации
4. Основные цели и задачи маркетинга выставочного центра
5. Функции маркетинга на предприятиях
6. Принципы маркетинга информационных продуктов
7. Процесс маркетингового исследования
8. Принципы и виды маркетинговых исследований

**Типовые проблемно-аналитические задания**

1. Разработать рекламную кампанию для товаров вашей фирмы.
    1. Указать предприятие.
    2. Продукт продвижения на рынок
    3. Целевая аудитория
    4. Выбрать средства рекламы. Вид, размер рекламного обращения.
    5. Составить план рекламной кампании: сколько объявлений, на какой период, по какому графику.
    6. Составить рекламный текст.
- Справочно:  
Целевая аудитория - аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых

коммуникаций. ЦА определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Рекламное обращение – печатное объявление, тв-радиоролик.

План РК- график размещения рекламных обращений в средствах рекламы по определенному графику.

Рекламный текст – структура: 1. заголовок (слоган); 2. Основной рекламный текст.

Средства рекламы – СМИ (газеты, журналы), печатная реклама (каталоги, брошюры, листовки), ТВ, радио, наружная реклама, реклама в местах продаж.

2. Разработать маркетинговые мероприятия для товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.

3. Разработать сбытовую политику предприятий различного профиля. Определить стратегию сбыта, каналы сбыта, виды сбыта, посредников. Привести схему канала сбыта.

-Предприятие, выпускающее продукцию производственного назначения – станки, оборудование.

-Предприятие пищевой промышленности

-Предприятие легкой промышленности – одежда, обувь

-Автомобильный завод

-Издательство книжной продукции

4. Выбрать оптимальные методы для формирования спроса и стимулирования сбыта книжной продукции.

Указать предприятие книжной отрасли.

Продукт продвижения на рынок

Рынок, на который выводится продукт

Выбрать оптимальные методы, которые необходимо применить для продвижения продукта.

Описать технологию использования выбранных методов.

Пример:

Издательство «Карлсон» выпускает книги для детей. В основном работает на книжном рынке Москвы. Часть продукции через крупных оптовиков реализует в регионах. Выпустило новую серию книжек-раскрасок. Для вывода на рынок продукции были выбраны следующие методы:

В детские сады и школы (для начальных классов) разосланы презентационные материалы.

В местах продаж организована выдача призов – магнитов в виде сказочных персонажей - за покупку.

Для привлечения оптовиков использовались книжные ярмарки.

Справочно:

Предприятиями книжной отрасли являются издательства, книжные магазины, книготорговые сети.

Продуктом являются книги:

- одного автора

- определенного жанра

- определенной серии

- весь ассортимент книжной продукции

- предприятие книжной торговли

Рынок может определяться, например, по географическому принципу:

локальный, региональный, федеральный, международный.

5. Разработать анкету для изучения спроса на товар или услугу.

1. Выбрать объект для маркетингового исследования

2. Указать цель опроса, панель исследования

3. Составить перечень вопросов с возможными вариантами ответов

4. Информация о респондентах

Количество вопросов должно быть оптимальным, обеспечивающим полноту информации

Провести исследование. Представить результаты исследования.

### **Темы исследовательских, информационных, творческих проектов**

*Подготовка исследовательских проектов по темам*

1. Разработка продуктовой стратегии организации.

2. Характеристики маркетинговой среды организации «...».

3. Анализ коммуникационной политики на примере «...».

*Информационный проект*

1. Изучить периодическую печать по вопросам маркетинга. Представить список специализированных журналов по вопросам маркетинга и анализ трех статей.

*Творческое задание*

1. Разработать региональную программу поддержки и развития «...» сферы по предложенной схеме:

- Общая характеристика территории (области, города, района)
- Исторические особенности и ресурсный потенциал региона.
- Тенденции и проблемы развития «...» сферы.
- Концепция развития «...» сферы региона.
- Меры по обеспечению реализации программы поддержки и развития «...» сферы
- Содержание программы.
- Меры по обеспечению реализации программы.
- Этапы реализации

### **Типовые задания к интерактивным занятиям**

**Деловая игра**

***Деловая игра «Разработка системы маркетинга малого города»***

**Цель деловой игры** – приобретение студентами умений планировать маркетинговые мероприятия для обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований.

Содержание деловой игры

**Маркетинг города** – это точная, выверенная и обоснованная местная экономическая политика, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции, внешние по отношению к городу рынки сбыта и квалифицированные кадры. Это, прежде всего, активная реклама (promotion) города как места, удобного для жизни и предпринимательства. Эта деятельность требует больших затрат и профессионализма. Она включает рекламные акции в средствах массовой информации, целенаправленное распространение информации среди консультантов, публикации в специализированных изданиях, использование телекоммуникационных сетей, организацию конференций, выставок и ярмарок, проведение масштабных мероприятий (спортивных игр, фестивалей, саммитов, конференций), представительство в различных организациях местных властей. Важнейшей частью этой работы является информирование и подготовка материалов о городе, предназначенных для разных целей и разных потребителей. Среди этих материалов могут быть:

- комплексный справочник, отражающий все основные стороны жизни города;
- справочники о местной власти;
- издания для туристов;
- буклеты, ориентированные на потенциальных инвесторов;
- проспекты отдельных программ, реализуемых местными властями;
- бизнес-справочник

и др.

Содержание деловой игры – разработка перечня мероприятий по созданию и продвижению имиджа города. Масштаб продвижения – федеральный округ.

Исходные данные приведены в приложении 1. Следует обратить внимание на депрессивный характер экономики города, что создает трудности в создании и продвижении его имиджа. Студентами должны быть сформулированы те идеи, которые позволят продвигать имидж города при этих условиях.

Форма проведения деловой игры

Студенты разбиваются на подгруппы численностью 5-8 чел. После получения задания от преподавателя (8-10 мин.) подгруппы работают самостоятельно, выполняя задание. За 30 мин. до конца занятия начинается обсуждение результатов: каждая группа делает доклад о полученных результатах и рефлексивный доклад о ходе групповой работы, доклады обсуждаются всеми подгруппами. Заключение по игре делает преподаватель (с учетом рекомендаций, приведенных в разделе 2 настоящих методических указаний).

**Кейс**

*Маркетинговые коммуникации*

Игоря устроил на работу в фирму «Саратовхимсервис» отец, известный в городе предприниматель.

Именно поэтому, наверно, Игорь сразу попал в одно из самых престижных подразделений: группу по эксклюзивным продажам. В задачу группы входила работа по организации продаж наиболее крупным потенциальным клиентам. Разумеется, речь шла о самой дорогостоящей продукции фирмы: современных установках по розливу напитков стоимостью около 100 тыс. долларов. Установки подобного рода были предназначены для использования в крупных (реже средних) предприятиях, выпускающих алкогольные и/или безалкогольные напитки. Зачастую такие предприятия входили в состав крупных холдингов или ассоциации фирм, как частного, так и государственного секторов. с централизованной системой приобретения оборудования.

Однако независимо от типа и формы собственности потенциального заказчика было известно, что предложения на приобретение оборудования для всего холдинга (ассоциации) рассматриваются централизованно, независимо от того, для какого из подразделений предназначено это оборудование. Отдел или департамент закупок может называться по-разному, однако в его функции обычно входит первичное рассмотрение материалов и подготовка предложений по закупкам для руководства.

В задачу Игоря, которую перед ним поставило руководство сразу после того как он изучил выпускаемое «Саратовхимсервисом» оборудование, входило выяснение личности конкретных сотрудников в компаниях потенциальных покупателей продукции и установление с ними хороших деловых контактов.

История взаимодействия с конкретными фирмами, к сожалению, оказалась недоступной: сотрудник, ранее работавший на месте Игоря, уволившись, забрал с собой всю информацию. Однако никаких сомнений не возникало в том, что конкуренты также работают с предполагаемыми покупателями, а их ответственные за покупку



оборудования сотрудники (их личность еще предстояло выяснить) знакомы с предложениями конкурентов, а возможно и лично с их представителями.

Коллега Игоря, на вопрос о том, что же собой представляют его «клиенты» в человеческом плане, ответил, что обычно это опытные инженеры, считающиеся авторитетными в своей области, довольно занятые и ценящие свое время люди.

О фирме «Саратовхимсервис»: фирма была создана около 10 лет назад и первые несколько лет занималась оптовыми поставками водки, а затем и других продовольственных товаров, главным образом, напитков. Накопив первоначальный капитал, руководство фирмы решило расширить бизнес, и фирма стала заниматься не только торговлей, но и производством напитков. Дела шли успешно, и примерно лет 5 – 6 назад фирма открыла еще одно подразделение, занимавшееся выпуском оборудования для розлива. Вначале это оборудование использовалось только на собственном производстве и нескольких дружественных смежных предприятиях, однако вскоре выяснилось, что позиции фирмы, как поставщика такого типа оборудования, достаточно сильны: для работы были привлечены высококвалифицированные инженеры, ранее работавшие на закрывшихся или сокративших штаты оборонных предприятиях, которых в городе было немало. Грамотно используя их технический потенциал, фирме удалось разработать и вывести на рынок несколько удачных моделей полуавтоматов, а совсем недавно и автоматов по розливу напитков. Стоимость оборудования составляет от 25 до 100 тыс. долларов.

Как бы Вы действовали на месте Игоря, решая последовательно три задачи:

1. Выявить ключевых сотрудников, ответственных за приобретение оборудования в крупной вертикально интегрированной компании, и войти с ними в хороший деловой контакт.

2. Получить информацию о предпочтениях фирмы-клиента, а возможно и дополнительных условиях контрактов с конкурентами, если таковые имели место.

3. Попытаться выйти на переговоры с лицом, полномочным окончательно решать технические вопросы (обычно техническим директором или главным инженером), а при возможности и непосредственно на распорядителя кредитов.

#### Типовые тестовые тесты:

Тест по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга заключается в ...
  - а) перемещении товаров от потребителя к производителю
  - б) выборе целевого рынка
  - в) разработке маркетинговой стратегии
  - г) создании и продвижении товаров, соответствующих потребностям рынка
  
2. Какой из вариантов правильно характеризует эволюцию возникновения концепции маркетинга:
  - а) продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социально - этического маркетинга
  - б) производственная концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга
  - в) концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция социально - этического маркетинга
  - г) концепция продаж, концепция маркетинга, производственная концепция, продуктовая концепция, концепция социально - этического маркетинга
  - д) производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга, концепция социально - этического маркетинга

3. В меньшей степени является лозунгом маркетинга...
- любите клиента, а не товар
  - производить только то, что будет куплено
  - отыщите потребность и удовлетворите ее
  - «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
4. Сущность концепции маркетинга (традиционный маркетинг) заключается в...
- ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
  - борьбе с инфляцией
  - подчинении торговли интересам производства
  - ориентации на указания государственных органов
5. Из перечисленных факторов:  
1) демографическая среда, 2) маркетинговые посредники, 3) поставщики ресурсов, 4) научно-технические достижения, не относятся к факторам «макросреды» фирмы:
- Ответ:
- 2 и 4;
  - 2 и 3;
  - 3 и 4;
  - 1 и 4
6. Маркетолог должен знать государственное и местное законодательство, что поможет ему в планировании маркетинговой стратегии.
- верно
  - неверно
7. Комплексом маркетинга является...
- планирование и реализация мероприятий по сбыту
  - деятельность фирмы по освоению новой продукции
  - систематический анализ рынка
  - «маркетинговая смесь»: продукт, цена, продвижение, сбыт, персонал
8. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга ...
- распределение
  - продукт
  - цена
  - продвижение
9. В маркетинге к контактной аудитории фирмы не принято относить ...
- средства массовой информации
  - областную администрацию
  - налоговые органы
  - потребители
10. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:
- Дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;
  - Разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;
  - Нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;
  - Все ответы правильные

11. Магазин ультрамодной одежды сегментирует своих потребителей по степени информированности о продукте. Данный признак сегментации является...
- демографическим
  - психографическим.
  - географическим
  - социально-экономическим
  - поведенческим
12. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...
- кабинетным, описательным
  - кабинетным, зондажным
  - полевым, зондажным.
  - полевым, описательным
13. Что из нижеприведенного не относится к методам маркетинговых исследований:
- опрос на улице;
  - телефонный опрос;
  - почтовый опрос;
  - поиск нужной информации в библиотеке;
  - все эти методы используются при проведении маркетинговых исследований.
14. Услуга не является товаром.
- верно
  - неверно
15. На этапе "Побуждение и покупка" маркетолог должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта.
- верно
  - неверно
16. Когда при опросе респонденты перечисляют торговые марки, то та марка, которая называется первой, является наиболее приоритетной. Это свидетельствует о высоком показателе известности марки.
- верно.
  - неверно
17. Если продукт фирмы имеет пассивный спрос (например, страхование физических лиц), то целесообразна концепция...
- совершенствования товара
  - совершенствования производства
  - интенсификации коммерческих усилий
  - маркетинга
18. Выберите правильное маркетинговое определение жизненного цикла продукта
- период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства
  - период времени от появления продукта на рынке до замены его новым
  - период времени с начала продаж до их завершения
19. Фирма начинает получать прибыль обычно на следующем этапе ЖЦТ:

- а) Внедрение.
- б) Зрелость.
- в) Рост.
- г) Спад.

20. Для туристического бизнеса актуальным является сглаживание колебаний сезонности спроса на туристические услуги, что достигается за счет средств...

- а) демаркетинга
- б) прямого маркетинга
- в) синхромаркетинга
- г) ремаркетинга

### **Реализация программы с применением ДОТ:**

#### **Типовые ситуационные задачи**

**Задача 1.** Определите продукт или услугу, лежащий/ую в основе промышленного или потребительского рынка.

Определите основные структурные элементы рынка: производитель; потребитель; посредник; конкурент; партнер; факторы внешней среды.

#### **Типовые проблемные задачи**

**Задача 1.** Рассмотрите факторы маркетинговой среды банка «Партнер». Исправить то, что, на ваш взгляд, размещено неверно.

**Задача 2.** Постройте как можно больше наборов парных комбинаций на основе логических направлений комбинирования:

- «возможности → сильные стороны»;
- «сильные стороны → возможности»;
- «сильные стороны → угрозы»;
- «возможности → слабые стороны».

**Задача 3.** Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне быстроразвивающегося города. Составьте портрет потенциальных потребителей.

#### **Типовые тесты**

1. Какое утверждение верно:

- А) маркетинг управляет рынком
- Б) маркетинг управляет фирмой
- В) маркетинг управляет потребителем
- Г) маркетинг управляет конкурентами

2. Потребительская концепция маркетинга актуальна в условиях:

- А) насыщенного рынка
- Б) ненасыщенного рынка
- В) международного разделения труда

Г) рыночной ниши

3. Этап развития маркетинга с ориентацией на сбыт закончился

- А) в 1930 году
- Б) в 1945 году
- В) в 1959 году
- Г) в 1966 году

4. Термин «маркетинг» был предложен

- А) в 1930 году А. Маслоу
- Б) в 1940 году М. Портером
- В) в 1950 году Ф. Котлером
- В) в 1960 году А. Коксом

5. Выберите один или несколько ответов. К внешней макросреде маркетинга относят

- А) Таможню
- Б) Таможенных брокеров
- В) Конкуренентов
- Г) Центральный Банк

6. Понятие «комплекс маркетинга» было предложено

- А) Дж. Портером в 1950-х гг.
- Б) Ф. Котлером в 1955 г
- В) А. Маслоу в 1965 г.
- Г) Дж. Маккарти в 1960-х гг.

7. Предприятие не контролирует

- А) Внешнюю микросреду
- Б) Внешнюю макросреду
- В) Внутреннюю среду

8. Виды маркетинговой информации:

- А) скрытая
- Б) фактическая
- В) вторичная
- Г) аналитическая
- Д) кабинетная

9. Опрос является одной из форм проведения качественных исследований.

- А) Верно
- Б) Неверно

10. Наблюдение является одной из наиболее дешевых форм проведения исследования.

- А) Верно
- Б) Неверно

11. Маркетинговая информационная система состоит из четырех подсистем.

- А) Верно
- Б) Неверно

12. Положение круга на матрице Бостонской консультационной группы показывает

- А) размер бизнеса компании
- Б) относительный размер продаж товара
- В) потенциал роста продаж товара
- Г) желаемый размер продаж этого товара

13. Потенциал роста рынка у «дойных коров» ниже, чем у «звезд».

- А) Верно
- Б) Неверно

14. Матрица Бостонской консультационной группы позволяет

- А) проанализировать стоимость производства отдельных товаров
- Б) проанализировать качество отдельных товаров
- В) определить стратегию инвестирования в различные товары
- Г) проанализировать рекламную стратегию фирмы

15. Более узкое понятие

- А) емкость рынка
- Б) потенциал рынка.

### **7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. Задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

#### **1. Требование к теоретическому устному ответу**

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **2. Творческие задания**

*Эссе* – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

*Критерии оценивания* - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

## **3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)**

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

*Критерии оценивания* – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

#### **4. Интерактивные задания**

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести



беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **5. Комплексное проблемно-аналитическое задание**

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерий оценивания* - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

## **6. Исследовательский проект**

**Исследовательский проект** – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

*Критерии оценивания* - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

## **7. Информационный проект (презентация):**

**Информационный проект** – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

*Критерии оценивания* - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

## **8. Дискуссионные процедуры**

*Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции* являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

*Критерии оценивания* – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

## **9. Тестирование**

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

*Критерии оценивания* – правильный ответ на вопрос.

Оценка «отлично» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «хорошо» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

## **10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)**

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

*Критерии оценивания:* последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### *8.1 Основная учебная литература*

1. Маркетинг: учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — ISBN 978-5-7638-3588-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>

2. Маркетинг: учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html>

### *8.2 Дополнительная учебная литература:*

1. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

2. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

3. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>

### *8.3 Периодические издания*

1. Проблемы теории и практики управления. — М.: ЛЕНАНД, 2016. — 144 с.

2. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — Новосибирск.: СибАК, 2011-2016.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. [www.iprbookshop.ru](http://www.iprbookshop.ru)

2. [www.zipsites.ru](http://www.zipsites.ru) – бесплатная электронная Интернет библиотека.

3. [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) – бесплатная электронная Интернет библиотека.

4. [www.big.library.info](http://www.big.library.info) – большая электронная библиотека.

5. КонсультантПлюс

6. Информационные технологии моделирования и управления  
<http://www.iprbookshop.ru/43350.html>

7. Философские проблемы информационных технологий и киберпространства  
<http://www.iprbookshop.ru/43489.html>

8. Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент  
<http://www.iprbookshop.ru/59554.html>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

Для ДОТ:

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, 9/7 Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3, Вебинарная 4, Вебинарная 5, Вебинарная 6, Вебинарная 7, Вебинарная 8, Вебинарная 9, Вебинарная 10)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;

- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;

- наушники;

- вебкамеры;

- колонки;

- микрофоны.

### **13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины**

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

#### **13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:**

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.



### **13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения**

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

### **13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

---

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Основы маркетинга**

<i>Направление подготовки</i>	<b>Реклама и связи с общественностью</b>
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	<b>Бакалавр</b>

Москва 2023 г.

**1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	-	ОПК-5
Профессиональные	-	ПК-4

**2. Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
<b>ОПК-5</b>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1 Учитывает политические, экономические факторы на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2 Определяет специфику коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы при осуществлении своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью</p> <p>ОПК-5.3 Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</p> <p>ОПК 5.4 Принимает во внимание этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем</p>
<b>ПК-4</b>	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p> <p>ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>

### 3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

#### 3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ОПК-5		
	содержание процессов маркетинга в деятельности организации.	- формулировать принципы маркетинга.	- навыками отображения основных концепций маркетинга.
Код компетенции	ПК-4		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях;</li> <li>- основы управления маркетингом;</li> <li>- связь различных элементов маркетинговой модели.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием.</li> <li>- использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с целевыми сегментами рынка;</li> <li>- использовать различные методики ценообразования;</li> <li>- осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании;</li> <li>- организовывать PR мероприятия;</li> <li>- анализировать ассортимент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками сегментирования рынка;</li> <li>- инструментами анализа микро и макросреды организации;</li> <li>- методиками построения коммуникаций в рыночной среде;</li> <li>- навыками принятия самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.</li> </ul>

		продуктов организации и оптимизировать его.	
--	--	---	--

### 3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

В качестве критериев освоения компетенций используются знания, умения, навыки.  
Критерии оценки знаний студентов (пороговый уровень сформированности компетенции)

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
<b>Повышенный уровень достижения компетенций</b>		
<b>ОТЛИЧНО</b>	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.</li> </ul>
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;</li> </ul> <p>При решении продемонстрировал навыки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выделения главного,</li> <li>- связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов,</li> <li>- изложения мыслей в логической последовательности,</li> <li>- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.</li> </ul>
<b>Продвинутый уровень достижения компетенций</b>		
<b>ХОРОШО</b>	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы,</li> <li>- затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.</li> </ul>

	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;  При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков  - выделения главного,  - изложения мыслей в логической последовательности.  - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,  - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Пороговый уровень достижения компетенций		
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении;  - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы;  - слабо аргументирует научные положения;  - практически не способен сформулировать выводы и обобщения;  - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.;  При решении продемонстрировал недостаточность навыков  - выделения главного,  - изложения мыслей в логической последовательности.  - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов,  - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Компетенция не достигнута		
<b>НЕУДОВЛЕТВИТЕЛЬНО</b>	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части материала;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует квалифицированных выводов и обобщений;</li> <li>- не владеет системой понятий.</li> </ul>
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

**4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов (пороговый уровень формирования компетенции):

Тест 1.

**1. «Маркетинг» и «сбыт» - понятия:**

- a. Противоположные
- b. Равнозначные
- c. Самостоятельные
- d. *близкие по содержанию*

**2. Маркетинг-микс - это:**

- a. набор маркетинговых инструментов для решения задач фирмы на целевом рынке
- b. особая целевая программа поведения на рынке
- c. целевая программа товарной политики фирмы
- d. ценовая программа политики фирмы на целевом рынке

**3. Выделите в нижеследующую правильную стратегию сочетания видов спроса и маркетинга:**

- a. *в ситуации, когда покупатели безразличны к имеющимся на рынке товарам, необходим стимулирующий маркетинг*
- b. когда повышается интерес покупателей к товару, то следует применять ремаркетинг  
когда спрос уравновешен предложением, то целесообразен демаркетинг
- c. если на рынке имеет место неравномерный спрос на товары, то следует применять конверсионный маркетинг
- d. на рынке возник очень высокий (ажитажный) спрос и его в данное время не удастся удовлетворить, для чего нужно обратиться к противодействующему маркетингу

**4. При каких условиях возможно применение маркетинга на отечественном рынке:**

- a. *маркетинг целесообразен на рынках с развитой рыночной экономикой*
- b. на незрелом рынке возможно только частичное использование теории маркетинга
- c. квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством специалиста-профессионала
- d. маркетинг на российском рынке чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран

**5. Развитие сети бензоколонок корпорацией, владеющей нефтеперерабатывающим заводом, это пример стратегии:**

- a. *вертикальной интеграции*
- b. развития продукта
- c. горизонтальной диверсификации
- d. фокусирующей дифференциации

**6. Составные элементы стратегической программы маркетинга:**

- a. политика сбыта и стимулирования сбыта
- b. товарная политика
- c. ценовая политика
- d. *все ответы верные*

**7. Стратегию маркетинга нужно изменить в тех случаях:**

- a. когда этого требуют конкретные потребители
- b. *вследствие изменения условий реализации комплекса маркетинга, не обеспечивающих фирме получение намечаемых объемов продаж, прибыли*
- c. когда это обусловлено интересами новых деловых партнеров фирмы
- d. в зависимости от изменения вида спроса на товары
- e. в зависимости от прогнозов изменения ситуации на рынке

**8. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы**

- a. найти рынки сбыта товаров и услуг
- b. изучить спрос на товары и услуги
- c. *найти потребность и удовлетворить ее*
- d. выявить потребителей товаров и услуг
- e. создать преимущество над конкурентами в реализации товаров

**9. Цель, ради которой потребитель совершает покупку:**

- a. расширенный продукт
- b. продукт в полном смысле
- c. фактический продукт
- d. продукт по замыслу

**10. Что из нижеперечисленного относится к основным критериям сегментации товаров на рынке?**

- a. привычки покупателей
- b. степень информированности населения о товарах
- c. профессиональная принадлежность покупателей
- d. взгляды и мировоззрение покупателей



- e. *уровень доходов населения*
- f. *природно-климатические условия*

**11. Что из нижеследующего можно отнести к маркетинговой информации?**

- a. *мнения покупателей о товарах фирмы*
- b. *сведения о поставках энергоресурсов за границу по межправительственным соглашениям*
- c. *информацию о состоянии компьютерной базы управления предприятием у конкурента*
- d. *статистические данные о динамике прибытия иностранных туристов в Россию в целом и по отдельным регионам*
- e. *сведения о новых достижениях науки и техники, публикуемые в прессе*  
*долговременные прогнозы погоды в определенных регионах*

**12. Что изучает маркетинг?**

- a. *производство предлагаемых для реализации на рынке товаров и услуг*
- b. *процесс реализации продукции, произведенной фирмой*
- c. *уровень и динамику цен на товары и услуги в условиях инфляции*
- d. *возможности лучшего удовлетворения потребностей покупателей в товарах и услугах фирмы*
- e. *тенденции в изменении спроса на рынке*

**13. Что такое предложение товара на рынке с позиции маркетинга?**

- a. *возможность производителя приобрести и предложить рынку определенное количество товара в конкретный период времени*
- b. *результат производственной деятельности в виде товарной массы, предназначенной для продажи*
- c. *готовность производителя произвести разные количества товара по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период*
- d. *целевая установка производителя*
- e. *все то, что намечено продать на рынке*

**14. Для чего фирма должна заниматься маркетингом? Для того, чтобы:**

- a. *убедиться, какой товар нужен рынку*
- b. *выяснить, как лучше всего удовлетворить имеющийся на рынке спрос*
- c. *продать на рынке произведенный ею товар*
- d. *установить, каким способом лучше всего изготовить товар для рынка*
- e. *знать, кому и сколько товара требуется*

**15. Если руководство фирмы не будет уделять серьезного внимания маркетингу, то какие негативные последствия это будет иметь для фирмы?**

- a. *товары фирмы будут становиться все более дорогими*  
*товары фирмы будут иметь покупателей, но их потребности не будут удовлетворяться*
- b. *товары фирмы не будут находить своих покупателей на рынке*
- c. *товары фирмы не будут привлекать внимания рынка, несмотря на высокое качество и доступные цены*
- d. *фирма найдет другой путь продажи своих товаров с пользой для себя и не прибегая к маркетингу*

## КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ:

1 – d; 2 – a; 3 – a; 4 – a; 5 – a; 6 – d; 7 – b; 8 – c; 9 – d; 10 – e; 11 – a; 12 – d; 13 – a; 14 – b; 15 – b.

### Тест 2.

#### 1. Психографическими показателями являются:

- a. *деятельность*
- b. *интерес*
- c. *мнения*
- d. *усвоение*
- e. *социальная роль*
- f. *тип личности*

#### 2. Стремление людей отгородиться от большей части воздействующей на них информации избирательное ...

*внимание*

- a. *искажение*
- b. *запоминание*
- c. *усвоение*
- d. *мнение*

#### 3. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- a. *другой разновидности товара той же марки*
- b. *того же товара той же марки*
- c. *аналогичного товара другой марки*
- d. *другой разновидности товара конкурирующей марки*
- e. *нескольких аналогичных товаров различных марок*

#### 4. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки... исследование.

- a. *описательное*
- b. *качественное*
- c. *количественное*
- d. *поисковое*

#### 5. Исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа... исследование.

- a. *количественное*
- b. *описательное*
- c. *качественное*
- d. *поисковое*

#### 6. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определённый товар или услугу... рынок.

- a. *целевой*
- b. *квалифицированный*

- c. доступный
- d. *освоенный*

**7. Спрос на определённую торговую марку товара или услуги... спрос.**

- a. *избирательный*
- b. *первичный*

**8. Методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования:**

- a. *проведение фокус-групп*
- b. *метод устойчивых матриц*
- c. *опрос по почте*
- d. *сканирование штрих-кодов*
- e. *структурированное интервью*

**9. Полевыми называются исследования, для которых используется информация:**

- a. *база данных Госкомстата*
- b. *ранее опубликованная*
- c. *полученная случайным образом*
- d. *специально собранная*
- e. *данные переписи населения*

**10. Преимущества личных интервью:**

- a. *значительная гибкость*
- b. *незначительное влияние интервьюера на респондента*
- c. *возможность задавать пробные вопросы*
- d. *невысокие затраты на одного респондента*
- e. *невысокий уровень реакции респондентов*

**11. Преимущества опросов в сети Internet:**

- a. *значительный контроль структуры выборки*
- b. *отсутствие воздействия интервьюера*
- c. *высокая скорость сбора данных*
- d. *высокая рентабельность*
- e. *высокая гибкость проведения опроса*

**12. На размер выборки оказывают влияние факторы:**

- a. *вероятность наступления и ненаступления события*
- b. *величина стандартного отклонения*
- c. *статистическая эффективность*
- d. *проектируемая точность*
- e. *доверительный уровень*

**13. При использовании ... выборки исследователь выбирает людей, которые, по его мнению, обеспечат наиболее достоверные результаты.**

- a. *пропорциональной*
- b. *гнездовой*
- c. *простой случайной*
- d. *условно случайной*

- е. доверительной

**14. Основные методы сбора первичной информации:**

- а. коммуникация
- б. получение заключений экспертов
- с. анализ литературы
- д. исследование баз данных
- е. наблюдение

**15. Вопрос, на который респондент свободен отвечать своими собственными словами, не будучи ограниченным выбором из набора ответов вопрос...**

- а. с произвольным вариантом ответа
- б. многовариантный
- с. закрытый
- д. открытый
- е. дихтомический

**КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ:**

1 – а,б,с; 2 – а; 3 – а; 4 – а; 5 – а; 6 – д; 7 – а; 8 – а,б; 9 – д; 10 – а,с; 11 – б,с,д; 12 – а,д,е; 13 – д; 14 – а,е; 15 – а,д.

Задания для проверки умений и навыков применения студентами теоретических знаний при решении широкого круга проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач, типовых задач (продвинутой и повышенной уровень формирования компетенции):

*Решение ситуационных задач*

Тайваньская авиакомпания EVA Air осуществила совместный проект с японским изготовителем игрушек Sanrio, чтобы украсить три своих самолета изображением мультипликационного персонажа HelloKitty. Логотип кошечки с розовым бантиком красуется везде, начиная от борта аэробуса, заканчивая салфетками.

Котенка Китти придумал в 1974 году СинтароЦудзи, владелец японской фирмы игрушек Sanrio. Этот, на первый взгляд, откровенно детский, примитивно отрисованный персонаж стал одним из самых успешных брендов XX века. Первый же продукт с HelloKitty (это был простой кошелек) показал такую впечатляющую динамику продаж, что уже в 1976 году его зарегистрировали как самостоятельную товарную марку. В наши дни бренд «HelloKitty» приносит более миллиарда долларов дохода ежегодно.

Эксперты считают, что подобное «преображение» самолетов обязательно окупит затраты на лицензирование идеи. В истории компании EVA Air это не первый подобный опыт, стартовал проект в 2005 году, когда в небо поднялся самолет с гигантским изображением мультяшной кошечки на борту. Теперь авиакомпания решила пойти еще дальше: пассажиров в необычном самолете ожидают рисунки, подголовники, бумага, посуда, а также лосьон и жидкость для мытья рук с изображением HelloKitty. Здесь даже билеты розового цвета, что поможет поклонникам милой кошечки получить максимум удовольствия от перелета!

По словам главы департамента связей с общественностью EVA Air в Гонконге Анны Вонг (Anna Wong), пассажиры от удовольствия сами почти «мурлычут» и спрос на полеты в «кошачьих» самолетах высокий.

Вопросы к кейсу:

1. Выделите и охарактеризуйте элементы маркетинг-микс авиакомпания
2. Охарактеризуйте стратегию позиционирования EVA Air

*Задание Кейс-стади:*

### **Описание ситуации**

**"Волшебная обезьяна"** - молодая компания, которая только выходит на рынок компьютерных игр. Основным рынком для компании является русскоязычные пользователи мобильных устройств и социальных сетей, однако каждая игра будет иметь несколько языковых версий на основных мировых языках, поэтому привлекательность предложенного вами решения для зарубежных пользователей будет дополнительным плюсом.

В феврале 2012г. выходит первый продукт компании "Золотая Эра". "Золотая эра" – это игра в жанре экономической стратегии и симулятор управления городом. Игроку предоставлены инструменты управления развитием страны, такие, как изменение ландшафта, покупка ресурсов, постройка различных объектов, принятие политических решений и т.п. В игре жители чутко реагируют на качество управления городом, а при плохом управлении могут даже поднять бунт, устраивать поджоги или умирать от голода... Игра выйдет для социальных сетей, в дальнейшем будет адаптирована под мобильные телефоны.

Игры компании будут распространяться бесплатно, доходы предполагается получать от продажи игровых бонусов и сотрудничества с рекламодателями (например, размещение брендированных объектов в игре).

### **Задание кейса**

1. Предложить и обосновать выбор жанра для следующей игры компании, с учетом существующего уровня конкуренции в разных жанрах и возможностей получения дополнительных доходов с пользователей или рекламодателей.

2. Для успешного продвижения продуктов компании важна узнаваемость торговой марки. Узнаваемости можно достичь, например, за счет того, что каждая игра в любом возможном жанре будет иметь схожие отличительные особенности от продуктов конкурентов. Необходимо предложить и обосновать, что могло бы стать такими особенностями, описать возможные способы реализации в разных жанрах.

3. Предложить маркетинговую акцию для социальной сети ВКонтакте, направленную на привлечение новых пользователей в игру "Золотая эра". Максимально возможный совокупный бюджет акции (включая рекламу и возможные подарки/бонусы участникам) - 100.000 рублей.

### *Задание Кейс-стади:*

Ниже приводится пример стратегически правильного решения по управлению ассортиментом и удельными издержками, которое позволило компании Ford в период с 1982 по 1992 г. значительно изменить свои позиции на рынке по отношению к главному конкуренту - General Motors (GM). Основываясь на конкурентной позиции компании Ford в 1981 г. против компании GM, никто бы всерьез не предсказал такого поворота фортуны по отношению к этим двум фирмам, который стал совершенно очевидным фактом в 1993 г.

В 1981 г. было совершенно ясно, что какое бы преимущество по затратам не было бы получено на основе накопленного опыта, GM всегда превосходила Ford. GM производила в два раза больше машин, чем Ford, и продолжала поддерживать это соотношение. Точно также было очевидно, что какое бы преимущество по затратам не было бы получено на основе масштаба производства или продаж и вертикальной интеграции, GM всегда превосходила Ford. GM была достаточно большой фирмой для того, чтобы достигнуть минимально эффективного масштаба на каждой важной стадии цепочки ценностей в производстве и распределении. Ford не мог рассчитывать на то, что ему удастся сравняться с GM по масштабу или вертикальной интеграции на каждой стадии цепочки ценностей.

Кроме того, Ford не мог сравниться с GM по инвестициям в новые технологии производства. В вопросах достижения преимущества по затратам на основе применения достижений технического прогресса, таких как робототехника или интегрированное компьютеризированное производство, GM значительно превосходила Ford. Такая картина угнетала бы и Вас, будь Вы менеджером компании Ford и не хотели бы оставаться навсегда вторым номером. Но Ford не сдавался. Компания проанализировала затратнообразующие факторы этой отрасли промышленности и обогнала GM по рентабельности всего лишь через десятилетие.

Применяя анализ затрат образующих факторов, компания Ford поняла, что GM не доминировала по всем факторам, определяющим затраты. Какие бы преимущества не получала компания GM за счет экономии на масштабе производства, технике, опыте и вертикальном охвате, они были более, чем неэкономными по отношению к такому фактору, как разнообразие ассортимента продукции. Ассортимент продукции GM, включая различные торговые марки, модели, моторы, виды корпуса и варианты поставки в комплекте, насчитывал более, чем  $2 \times 10^{17}$  комбинаций в 1986 г. То есть 200 квинтильонов возможностей для заказчика.

Автосборочный завод минимально эффективного масштаба производил в 1986 г. 250 000 автомобилей в год. При такой производительности каждую минуту производится 1 машина в течение 16 часов в день, 250 дней в году. Интересно привести сравнительную статистику GM и фирмы Honda в 1986 г. по вопросу, сколько времени потребовалось бы такому эффективному сборочному заводу минимального масштаба, чтобы произвести по одной из всех возможных комбинаций этих автокомпаний? Что касается компании Honda, то ответ был бы 45 мин (было предложено 45 различных конечных комбинаций, включая заводские варианты). Для сравнения, для Toyota ответ был равен 1 дню и 220 000 лет для Chrysler. Для GM ответ был 0,78 триллионов лет ( $0,78 \times 10^{12}$ ).

Поскольку GM производила около 200 различных моделей, ответ оставался около 36 миллиардов лет для любой единственной модели, такой как Chevrolet Cavalier. Поскольку Cavalier продала только около 250 000 машин в 1986 г., около девяти квадрильонов вариантов из каталогов продукции никогда не были произведены. Влияние этого разнообразия в предлагаемом ассортименте на производственные затраты огромно. Какую бы ценность не предложила GM на рынке своим покупателям (теоретически) на базе этого

головокружительного разнообразия ассортимента, она платила огромную цену затратами из-за возникающей в результате этого сложности производства.

Ford значительно снизил количество предлагаемых им моделей, объединив устанавливаемые на заводе варианты в стандартные комплекты, и, тем самым, получил значительное преимущество по себестоимости продукции перед GM. Правда, следует отметить, что компании Ford повезло в том, что GM не получил значительных конкурентных преимуществ от инвестиций, которые фирма GM вложила в робототехнику. WallStreetJournal сообщал, что в 1991 г. GM достиг самой низкой себестоимости сборки на старых заводах, где использовался труд рабочих при высоком моральном духе работников и их приверженности постоянному усовершенствованию. На таких новых заводах, как Hamtramck, Michigan, где использовались технические достижения, затраты были выше, несмотря на то, что компания затратила 45 миллиардов долларов на преобразования. Этот случай является самым крупным примером, о котором мы знаем, показывающим неэкономичность технологического затратообразующего фактора.

Наконец, компания Ford пришла к убеждению, что GM имела существенный недостаток еще по одному очень важному исключительному затратообразующему фактору — качеству производства. С помощью своей программы «Качество — это задача №1» Ford добился огромного выигрыша между 1985 и 1992 г. по себестоимости единицы продукции и одобрению рынка. Фирма GM все еще пытается повторить этот успех.

Таким образом, Ford получил преимущество по затратообразующим факторам качества и разнообразия ассортимента продукции, что более чем компенсировало превосходство GM по факторам масштаба и вертикальной интеграции. Огромная неэкономичность, которой страдала GM по своим основным инвестициям на затратообразующий фактор технологии, еще больше размывала когда-то доминирующее положение GM в области себестоимости.

Задание:

1. Проанализируйте предпринятые компанией Ford решения
2. Выделите в них элементы маркетинговых решений и укажите их взаимосвязь с решениями в остальных направлениях

### **Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:**

#### **Примерный список вопросов**

- 1 История и генезис маркетинга
- 2 Маркетинг: определения, принципы
- 3 Концепции управления маркетингом
- 4 Маркетинг взаимодействия
- 5 Основные понятия маркетинга
- 6 Функции маркетинга
- 7 Маркетинговая система, ее основные субъекты
- 8 Характеристика и составляющие процесса маркетинга
- 9 Управление маркетингом
- 10 Типы маркетинговых стратегий в зависимости от характера существующего спроса
- 11 Виды маркетинговых стратегий: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный
- 12 Маркетинг-микс. Характеристика маркетингового инструментария
- 13 Маркетинговая информационная система
- 14 Бенчмаркинг – как функция и инструмент маркетинга

- 15 Цели, задачи, технология маркетинговых исследований
- 16 Маркетинговая окружающая среда
- 17 Виды маркетинговых исследований
- 18 Методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований
- 19 Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Мотивация потребителей
- 20 Моделирование поведения потребителей
- 21 Сегментация рынка
- 22 Позиционирование товара
- 23 Исследование рынков
- 24 Конкурентные стратегии
- 25 Понятие «товар», классификация товаров
- 26 Товарная номенклатура и ассортимент товаров
- 27 Процесс разработки нового товара
- 28 Конкурентоспособность товара
- 29 Жизненный цикл товара
- 30 Товарная марка. Брэнддинг
- 31 Упаковка и маркировка товара
- 32 Сервис в товарной политике фирмы
- 33 Сбыт в системе маркетинга: участники, цели, задачи, функции
- 34 Каналы распределения товаров: виды, уровень. Выбор канала распределения
- 35 Ценовая политика: цели, принципы, функции
- 36 Процесс ценообразования
- 37 Определение исходной цены
- 38 Ценовые стратегии
- 39 Реклама: сущность, цели, задачи, функции
- 40 Основные разновидности рекламы
- 41 Разработка рекламы
- 42 Оценка эффективности рекламной деятельности
- 43 Персональные продажи
- 44 Стимулирование сбыта
- 45 Publicrelations в коммуникационной политике компании
- 46 Прямой маркетинг
- 47 Организация службы маркетинга в компании
- 48 Особенности использования выставок, ярмарок

##### **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.



Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

### **Опросы по вынесенным на обсуждение темам**

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

### **Решение заданий (кейс-методы)**

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

### **Решение заданий в тестовой форме**

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.