

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Беловский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Кафедра экономических наук и информационных технологий


УТВЕРЖДАЮ
Директор, д.п.н, профессор
Е.Е. Адакин
05.09.2017 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки
«Управление человеческими ресурсами»

Уровень *бакалавриата*

Форма обучения
Очная, заочная

Белово 2017

Рабочая программа дисциплины утверждена Ученым советом БИФ КемГУ
(протокол Ученого совета института № 6 от 29.02.2016)

Рабочая программа дисциплины утверждена (с изменениями) Ученым советом БИФ
КемГУ
(протокол Ученого совета института № 8 от 22.06.2016)

Рабочая программа дисциплины утверждена (с изменениями) Ученым советом БИФ
КемГУ
(протокол Ученого совета института № 6 от 28.02.2017)

Рабочая программа дисциплины утверждена (с изменениями) Ученым советом БИФ
КемГУ
(протокол Ученого совета института № 1 от 05.09.2017)

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры



Скрипникова Г. В., к.э.н., доцент
и.о. зав. кафедрой экономических наук и информационных технологий

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Место дисциплины в структуре	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	6
4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	6
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	20
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	20
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы.....	21
6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	27
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	27
а) основная учебная литература:	27
б) дополнительная учебная литература:	27
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины	28
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (<i>при необходимости</i>).....	29
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30
12. Иные сведения и (или) материалы	30
12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	30
12.2. Формы проведения лекций по дисциплине «Маркетинг» с учетом обратной связи студентов (вопросы, уточнения и т.п.)	30
12.3 <i>Формы проведения практических занятий</i>	31
12.4. Интерактивные формы проведения практических занятий	Ошибка!
Закладка не определена.	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения программы *бакалавриата* обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: - содержание и генезис категории «конкурентоспособность» - различные стратегии, методы и инструменты управления конкурентоспособностью товаров и фирм отрасли; - теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; Уметь: - использовать различные методики оценки уровня конкурентоспособности товаров и фирм отрасли для разработки стратегических планов организации - анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; Владеть: - навыками сбора и анализа информации для оценки уровня конкурентоспособности товаров и фирм отрасли - методами определения основных направлений совершенствования деятельности организации в долгосрочной перспективе на основе оценки уровня конкурентоспособности товаров и фирм отрасли;
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знать: - факторы, влияющие на функционирование организаций - содержание и сущность понятия макросреды - анализировать и оценивать политико-правовое, экономические, социокультурные и технологического факторы влияющие на конкурентоспособность товаров и фирм отрасли - особенности воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций; Уметь: - анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, Владеть: навыками анализа рынка и поведения потребителей на рынке.

<i>Коды компетенции</i>	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать бизнес-модели	Знать: теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать влияние на организацию Владеть: методами формирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы

2. Место дисциплины в структуре программы бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин.

К моменту начала изучения дисциплины «Маркетинг» студент **должен**

Знать:

- закономерности и этапы исторического процесса, основные события и процессы мировой и отечественной экономической истории;
- основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин;
- методологию и методические подходы эмпирического изучения социальных явлений, процессов и проблем;
- смысл системного подхода и его роль в познании общества, анализе социальной информации;
- основы психологии;
- источники информации и принципы работы с ними;
- методы сбора, анализа и обработки исходной информации.

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности;
- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;
- собрать исходные данные;
- систематизировать информацию;
- представить информацию в наглядном виде (в виде таблиц и графиков).

Владеть:

- навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества;
- навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии;
- навыками формулирования социальных закономерностей;
- навыками выявления причинно-следственных связей социальных явлений и процессов.

Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре при очной форме обучения, и на 3 курсе при заочной форме обучения.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц (з.е.), 144 академических часов.

3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	76	20
Аудиторная работа (всего):	76	20
в том числе:		
лекции	38	10
семинары, практические занятия	38	10
практикумы		
лабораторные работы		
в т.ч. в активной и интерактивной формах	24	6
Внеаудиторная работа (всего):		
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
курсовое проектирование		
групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем)		
творческая работа (эссе)		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	32	115
Вид промежуточной аттестации обучающегося экзамен	36	9

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

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Темы дисциплины	Общая трудоёмкость (<i>часов</i>)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоя- тельная работа обучающихся	
		всего	лекции	практические занятия		
1	Сущность и современные концепции	12	4	4	4	Кейс

№ п/п	Темы дисциплины	Общая трудоёмкость (<i>часов</i>)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоя- тельная работа обучающихся	
		всего	лекции	практические занятия		
	маркетинга.					
2	Поведение потребителей.	12	4	4	4	Тест
3	Маркетинговые исследования.	14	5	5	4	Реферат
4	Товарная политика.	14	5	5	4	Тест
5	Ценовая политика.	14	5	5	4	Тест
6	Сбытовая политика.	14	5	5	4	Тест
7	Коммуникативная политика.	14	5	5	4	Тест
8	Управление маркетингом.	14	5	5	4	Эссе
	Экзамен	36				
9	ИТОГО	144	38	38	32	

для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость (<i>часов</i>)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоя- тельная работа обучающихся	
			лекции	практические занятия		
1	Сущность и современные концепции маркетинга.	16	1	1	14	Индивидуальное собеседование
2	Поведение потребителей.	16	1	1	14	Индивидуальное собеседование
3	Маркетинговые исследования.	17	1	1	15	Индивидуальное собеседование
4	Товарная политика.	17	1	1	15	Индивидуальное собеседование
5	Ценовая политика.	16	1	2	13	Индивидуальное собеседование
6	Сбытовая политика.	18	1	2	15	Индивидуальное собеседование
7	Коммуникативная политика.	17	2	1	14	Индивидуальное собеседование
8	Управление маркетингом.	18	2	1	15	Индивидуальное собеседование

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость (<i>часов</i>)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоёмкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		самостоя- тельная работа обучающихся	
			всего	лекции		
	Экзамен	9				
	ИТОГО	144	10	10	115	

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Содержание лекционного курса

№	Наименование тем дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Сущность и современные концепции маркетинга	Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Понятие маркетинга. Основные определения маркетинга. Развитие концепции маркетинга. Системный подход в определении сущности маркетинга. Принципы маркетинга. Основные цели маркетинга. Функции маркетинга на предприятии. Основные элементы комплекса маркетинга.
2	Поведение потребителей	Понятие потребительского поведения. Потребительский рынок. Моделирование поведения конечного потребителя: простая и развернутая модели. Факторы покупательского поведения в условиях рыночных отношений. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Рынок предприятий и его разновидности. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей от имени организаций. Виды закупок. Процесс совершения закупок.
3	Маркетинговые исследования	Значение и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники получения информации и их отбор. Сбор информации. Обработка и анализ информации. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Основные цели маркетингового исследования. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, этапы маркетингового исследования, объекты, субъекты. Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования. Признаки сегментирования: для рынка потребительских товаров; для рынка товаров производственно-технического назначения; для рынка услуг. Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг. Позиционирование товара.
4	Товарная политика	Понятие товара. Товар в маркетинге. Три уровня товара. Качество товара (с точки зрения потребителя и с точки

		зрения производителя). Три функции товара. Товарный ассортимент, его структура, методы определения и принципы формирования. Рыночная атрибутика товара. Товарный знак, его роль в товарной политике фирмы. Упаковка, маркировка товара. Понятие бренда. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), характеристика этапов. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ. Разработка и реализация концепций нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Причины неудачи новых товаров при внедрении на рынок. Конкурентоспособность товара. Качество товара – один из основных факторов конкурентоспособности. Уровни понятия «качество». Методические подходы к оценке конкурентоспособности товара
5	Ценовая политика	Особенности ценообразования в маркетинге. Маркетинговые цели ценообразования. Факторы ценообразования. Подходы к определению цены (экономический, исходя из издержек, маркетинговый подход). Стратегии ценообразования в маркетинге. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Психологические методы ценообразования.
6	Сбытовая политика	Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. Их особенности и цели организации.
7	Коммуникативная политика	Основные направления коммуникационной политики. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Виды и функции рекламы. Каналы распространения рекламы. Планирование рекламной компании. Роль публичных релейшнз в коммуникационной политике. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Развитие системы личных продаж.
8	Управление маркетингом	Исследование среды маркетинга. Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика. Основные типы ситуаций в зависимости от характера факторов внешней среды. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. Разновидности организационных структур службы маркетинга на предприятии.

Темы практических занятий

№	Наименование тем дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Сущность и	1. В чем сущность концепции маркетинга?

	современные концепции маркетинга	2. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия. 3. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности? 4. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара? 5. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора. 6. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"? 7. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке? 8. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров? 9. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?
2	Поведение потребителей	1. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка? 2. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения. 3. На какой основе составляется маркетинговый прогноз? 4. Чем определяется покупательная способность населения? 5. Что такое платежеспособный спрос? 6. В чем заключается способность покупателя торговаться? В каких случаях эта способность увеличивается? 7. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя? 8. Что влияет на решение потребителя совершить покупку? 9. Что включает стиль жизни потребителя? 10. Влияние деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок. 11. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные". 12. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.
3	Маркетинговые исследования	1. Понятие системы маркетинговой информации. 2. Основные этапы принятия маркетинговых решений. 3. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация 4. Маркетинговые системы поддержки принятия решений. 5. Основные информационные потребности маркетологов. 6. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
4	Товарная политика	1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация. 2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя? 3. Понятие нового товара. 4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.

		5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ. 6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара? 7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина? 8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент? 9. Что является источником идеи при создании нового товара? 10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта? 11. Для чего проводят пробные продажи? 12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком? 13. В чем причины неудачи новых товаров? 14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?
5	Ценовая политика	1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы. 2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций? 3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса? 4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара. 5. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики. 6. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента? 7. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены? 8. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара? 9. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?
6	Сбытовая политика	1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге. 2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций. 3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками? 4. В чем преимущества посредников? 5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления. 6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения? 7. Дайте характеристику основных типов посредников. 8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций? 9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.

		10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы? 11. Что такое франчайзинг?
7	Коммуникативная политика	1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи. 2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы? 3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения? 4. Назовите цели и функции Public Relations. 5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения. 6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ. 7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей? 8. Назовите критерии выбора рекламных средств. 9. Каковы основные требования к товарной рекламе? 10. Что понимают под эффективностью рекламы?
8	Управление маркетингом	1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии? 2. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи. 3. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана? 4. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия? 5. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии? В чем заключается основное отличие двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа - это активная творческая деятельность обучающегося в рамках программного материала в соответствии с рекомендациями преподавателя.

Среди средств и инструментов, позволяющих глубоко и системно усвоить и использовать полученные знания, самостоятельная работа под руководством преподавателя играет основную роль.

Кроме того, умение обучающегося самостоятельно добывать новые знания и использовать их в практической деятельности является для любого специалиста одним из профессионально важных качеств.

При этом материалы учебно-методического комплекса, прежде всего, задания, тестовый материал, позволяют при условии напряженной самостоятельной работы под руководством преподавателя, значительно более глубоко познать учебный материал, не отказываясь при этом и от других источников.

Обучающиеся, самостоятельно изучающие дисциплину «Маркетинг», следуя рекомендациям преподавателя, зафиксированным в тематическом плане об объеме времени на самостоятельную работу по той или иной теме, для достаточного освоения теоретического материала должны:

- ознакомиться с перечнем тем, указанных в рабочей программе, и изучить

соответствующую тему по рекомендованному учебному пособию с учетом пометок в конспекте. Литература указана в Рабочей программе;

- проверить полученные теоретические знания с помощью вопросов, сформулированных в Рабочей программе по каждой теме.

В процессе обучения осуществляется систематический текущий контроль их успеваемости и качества теоретической подготовки.

Таким образом, предполагается:

1. Самостоятельная работа с учебной и периодической литературой;
2. Самостоятельная работа с Internet-ресурсами;
3. Самостоятельная работа с электронными изданиями по курсу;
4. Самостоятельная подготовка реферата;
5. Самостоятельное написание эссе;
6. Самостоятельная подготовка к тестированию;
7. Самостоятельная подготовка к разбору кейсов.

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся еженедельно в течение всего семестра. При подготовке к семинарам целесообразно за несколько дней до занятия внимательно прочитать нужную тему, разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала необходимо обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, периодике, Интернет-ресурсам или к преподавателю за консультацией.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Адаптация предприятия к маркетинговому управлению
2. Маркетинг в некоммерческом секторе
3. Роль маркетинга в управлении предприятием
4. Определение структуры ценности товара для потребителя
5. Маркетинговое планирование на предприятии
6. Анализ маркетинговых возможностей предприятия
7. Разработки маркетинговой информационной системы предприятия
8. Маркетинговые исследования: цели, организация
9. Анализ макросреды: тенденции и методы измерения
10. Анализ микросреды на предприятии
11. Анализ факторов, определяющих поведение потребителя
12. Деловой рынок и анализ поведения деловых покупателей
13. Анализ конкурентной среды предприятия
14. Выбор целевых сегментов рынка предприятием
15. Позиционирование товара на рынке
16. Позиционирование предприятия во внешней среде
17. Анализ процесса разработки новых товаров
18. Определение жизненного цикла товара
19. Разработка маркетинговой стратегии предприятия
20. Управление товарной линией
21. Разработка маркетинговой стратегии в сфере обслуживания
22. Разработка маркетинговой стратегии на предприятиях
23. Разработка стратегии и программы ценообразования на предприятии
24. Разработка структуры канала распределения товара
25. Разработка комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия
26. Планирование рекламной кампании на предприятии
27. Маркетинг в компьютерных сетях
28. Использование прямого маркетинга в современных условиях
29. Сетевой маркетинг: преимущества, перспективы
30. Контроль маркетинговой деятельности

Темы докладов:

1. Цели и значение сегментирования рынка.
2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
3. Критерии оценки сегмента рынка.
4. Особенности массового маркетинга.
5. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
6. Специфика концентрированного маркетинга.
7. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
8. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
9. Признаки сегментирования рынка услуг.
10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся систематизированно изложил исторические и современные характеристики основных факторов развития международного маркетинга, аргументировано описал основные тенденции изменения международной маркетинговой среды, изложил авторское понимание происходящего, дал оценку;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, который по указанным выше аспектам дал не полный ответ, либо допустил неточности в ответе, слабо выразил свою позицию относительно обозначенных аспектов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не аргументировал свой ответ по теме собственными выводами, допускал неточности в ответе и слабо структурировал изложение материала;
- оценка «неудовлетворительно» означает, что обучающийся не справился с заданием по теме.

Темы эссе

1. Место России в современном мире.
2. Развитие маркетинга в России: проблемы и перспективы.
3. Прямое и косвенное регулирование маркетинговой деятельности в России.
4. Регулирующая роль международных маркетинговых организаций.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся систематизированно изложил исторические и современные характеристики основных факторов развития внешнеэкономической деятельности, аргументировано описал основные тенденции изменения внешнеэкономических связей между странами, изложил авторское понимание происходящего, дал оценку;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, который по указанным выше аспектам дал не полный ответ, либо допустил неточности в ответе, слабо выразил свою позицию относительно обозначенных аспектов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не аргументировал свой ответ по теме собственными выводами, допускал неточности в ответе и слабо структурировал изложение материала;
- оценка «неудовлетворительно» означает, что обучающийся не справился с заданием по теме.

Примерные тесты по дисциплине

Задание (я):

На основе комплексного изучения материала по теме следует за 10 минут дать

ответы на тестовые задания по указанному варианту (ВАРИАНТ 1 отвечает на нечетные вопросы, ВАРИАНТ 2 отвечает на четные вопросы из раздаточного материала)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется, если обучающийся дал правильные ответы на все задания своего варианта;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, который справился с ответами на 8-9 тестовых заданий;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который правильно ответил на 5-7 тестовых заданий;
- оценка «неудовлетворительно» означает, что обучающийся дал верные ответы менее, чем на 5 вопросов.

Тема : Поведение потребителей

1. В пирамиде потребностей А.Маслоу потребности расположены в последовательности:

- а) физиологические, в принадлежности и причастности, в безопасности, признания и самоутверждения, в самореализации;
- б) физиологические, в безопасности, в принадлежности и причастности, признания и самоутверждения, в самореализации;
- в) физиологические, в безопасности, признания и самоутверждения, в принадлежности и причастности, в самореализации;
- г) физиологические, в безопасности, в самореализации, в принадлежности и причастности, признания и самоутверждения.

2. В соответствии с теорией мотивации Д. Мак-Клелланда, людям присущи три потребности:

- а) в достижениях, во власти, в самореализации;
- б) во власти, в успехе, в причастности;
- в) в соучастии, в причастности, в уважении;
- г) во власти, в сострадании, физиологические.

3. Ситуация на «рынке покупателя» характеризуется:

- а) превышением спроса над предложением;
- б) превышением предложения над спросом;
- в) равенством спроса и предложения;
- г) все ответы верны.

4. Ситуация на «рынке продавца» характеризуется:

- а) равенством спроса и предложения;
- б) превышением предложения над спросом;
- в) превышением спроса над предложением;
- г) все ответы верны.

5. К автономным решениям о покупке относятся:

- а) косметика;
- б) зубная щетка;
- в) продукты питания;
- г) ответы а и б верны.

6. Основной единицей потребления товаров и услуг является:

- а) семья;
- б) домохозяйство;
- в) индивидуум;
- г) все ответы верны.

7. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей не включают:

- а) ориентированные на другого ценности;
- б) ориентированные на среду ценности;
- в) ориентированные на себя ценности;
- г) ориентированные на иные цивилизации.

8. Предписанный образец поведения, ожидаемый от индивидуума в данной ситуации в силу позиции индивидуума в этой ситуации, называют:

- а) ценность;
- б) мотив поведения;
- в) намерение совершить покупку;
- г) нет верного ответа.

9. К потребительской социализации не относится стадия:

- а) предоперационная;
- б) конкретно-операционная;
- в) формально-операционная;
- г) послеоперационная.

10. Метод обучения потребительского поведения путем визуального восприятия поведения других людей:

- а) моделирование;
- б) наблюдение;
- в) прямой опыт;
- г) инструментальный тренинг.

11. Человек или группа людей, оказывающая влияние на поведение покупателей- это:

- а) домохозяйство;
- б) референтная группа;
- в) родители;
- г) нет правильного ответа.

12. К внешним факторам, влияющим на поведение потребителей, относятся:

- а) референтные группы, домохозяйство, настроение;
- б) соц. классы, субкультуры, референтные группы, домохозяйство, погодные условия;
- в) культура, соц. классы, субкультуры, референтные группы, домохозяйство;
- г) культура, соц. классы, субкультуры, политическое положение в стране.

13. Метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей – это:

- а) прямой опыт;
- б) совместный шопинг;
- в) инструментальный тренинг;
- г) моделирование.

14. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке включает следующую последовательность этапов:

- а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- б) определение проблемы, оценка вариантов, анализ полученной информации, обмен, реакция на покупку;
- в) осознание проблемы, использование личных источников, определение свойств

продукции, уточнение мнения других людей, реакция на покупку;

г) определение проблемы, отбор источников первичной информации, отбор источников вторичной информации, акт купли-продажи, конечная судьба купленного товара.

15. Ответ «ДА» не соответствует утверждению:

- а) рынок является сферой товарного обмена, где существуют спрос и предложение;
- б) чем выше уровень удовлетворяемых потребностей, тем выше цена на товар;
- в) когда спрос значительно превышает товарное предложение, речь идет о «рынке покупателя»;
- г) купить престижный товар означает возможность выразить себя.

16. Что такое покупательский спрос?

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Любовь к трем апельсинам.
- г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

17. Что такое предложение товара?

- а) Целевая установка производителя.
- б) Готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени.
- в) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период.
- г) Оферта.

18. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- а) Кривая предложения.
- б) Эффект дохода.
- в) Закон соответствия спроса предложению.
- г) Принцип убывающей предельной полезности

19. Какая из теорий мотивации состоит в обосновании действия на сознание потребителей неких психологических сил, часто неосознаваемых самим человеком

- а) теория А. Маслоу
- б) теория Д. Мак-Клелланда
- в) теория З.Фрейда
- г) теория Т.Левитта

20. Какой ролевой установки в процессе принятия решения о покупке не существует:

- а) покупатель
- б) решатель
- в) влиятель
- г) посетитель

Тема: Товарная политика

1. Товар в маркетинге – это:

- а) средство удовлетворения потребности;
- б) результат исследований, разработок и производства;
- в) зарегистрированное в установленном порядке обозначение;

г) ответы а и в верны

2. Успех товара на этапе внедрения определяется:

- а) концентрированным маркетингом;
- б) обратной связью с потребителем, рекламой;
- в) потребительскими свойствами товара;
- г) ориентацией на массовый рынок.

3. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль:

- а) внедрение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) спад.

4. Маркетинговые решения на этапе зрелости направлены:

- а) на расширение сбыта;
- б) на сохранение рыночной доли;
- в) на улучшение дизайна товара;
- г) работу в рамках концепции интенсификации коммерческих усилий.

5. Первая стадия в создании продукта – это...

- а) разработка замысла и его проверка;
- б) конструирование;
- в) управленческий анализ;
- г) поиск идей.

6. Продление жизненного цикла товара осуществляется:

- а) быстрой сменой ассортимента;
- б) нахождением новых рынков сбыта;
- в) разработкой нового товара;
- г) увеличением объема выпуска товара.

7. Ответ «ДА» соответствует утверждению:

- а) реклама является элементом фирменного стиля предприятия;
- б) товарный знак и бренд – идентичные понятия;
- в) для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке самым важным фактором является его низкая цена;
- г) товарный знак – это один из видов промышленной собственности.

8. Ответ «НЕТ» соответствует утверждению:

- а) товарный ассортимент на стадии зрелости ЖЦТ представляет собой полную ассортиментную группу;
- б) товарный ассортимент на стадии роста ЖЦТ представляет собой растущее число разновидностей;
- в) потребителями продукции на стадии внедрения ЖЦТ являются новаторы;
- г) потребителями продукции на стадии роста ЖЦТ являются консерваторы.

9. На гарантийный сервис и послегарантийный подразделяется:

- а) послепродажный;
- б) предпродажный;
- в) продажный;
- г) техническое обслуживание.

10. К потребительским параметрам конкурентоспособности товара не относится:

- а) эргономические;
- б) эстетические;
- в) цена потребления;
- г) имидж товара.

11. Комплекс констант, включающих товарный знак, комплект шрифтов, комплект цветов и т.д., называют:

- а) фирменное имя;
- б) фирменный блок;
- в) фирменный стиль;
- г) торговый образ.

12. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) Общая численность вариантов предложения всех товаров.
- б) Общая численность групп товаров в ассортименте
- в) Степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.
- г) Нет верного ответа.

13. Жизненный цикл товара – это:

- а) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- б) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.
- г) Процесс развития продаж товара и получения прибылей.

14. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) Норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла.
- б) Объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга».
- в) Есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара.
- г) Применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

15. К гарантийному сервису не относится:

- а) техническое обслуживание изделия в течение гарантийного срока;
- б) ремонт в течение гарантийного срока;
- в) монтаж техники на месте эксплуатации;
- г) консультирование покупателя на месте продажи.

16. На выбор упаковки в первую очередь влияет:

- а) торговый образ;
- б) количество рекламной информации, которую необходимо разместить на упаковке;
- в) фирменный стиль;
- г) чувствительность товара к повреждениям.

17. К функциям упаковки не относится:

- а) предохранять товар от порчи и повреждений;
- б) быть носителем информации;
- в) иметь маркировку;
- г) способствовать созданию рациональных единиц груза при транспортировке,

хранении, складировании.

18. К уровням товара не относят:

- а) ключевую ценность;
- б) результат производства;
- в) улучшенный товар;
- г) потенциальный товар.

19. Процесс создания нового товара включает этапы:

- а) генерация идеи, оценка продукции и концентрированный маркетинг;
- б) проверка концепции, разработка продукции и обратная связь с потребителем;
- в) генерация идеи, оценка продукции, проверка концепции, пробный маркетинг и коммерциализация;
- г) экономический анализ, пробный маркетинг, ориентацией на массовый рынок и концентрированный маркетинг.

20. К факторам конкурентоспособности товара не относится:

- а) цена;
- б) качество;
- в) маркетинговое окружение;
- г) имидж товара.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

(Перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и её формулировка – по желанию	наименование оценочного средства
1.	Тема 1 -8	ПК-3, ПК-9, ПК-17	Устный опрос Логические задания по темам Тесты Презентация самостоятельной работы Контрольная работа

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Экзамен

а) типовые вопросы

1. Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. Виды маркетинга.
2. Функции и принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Программа маркетинга.
5. Типы маркетинга с учетом состояния спроса.
6. Сущность и значение информации в маркетинге. Основные свойства маркетинговой информации.
7. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы.
8. Маркетинговые исследования рынка. Виды исследований.
9. Цели, задачи и принципы проведения маркетинговых исследований. Комплексный подход к проведению маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований
10. Основные методы маркетинговых исследований. Их преимущества и недостатки. Орудия маркетинговых исследований, план выборки, способы связи с аудиторией.
11. Сегментирование рынка: сущность и принципы. Критерии сегментации рынка. Стратегии охвата рынка.
12. Позиционирование в маркетинге.
13. Поведение потребителей: сущность и движущие мотивы. Простая и развернутая модель покупательского поведения.
14. Факторы, влияющие на поведение потребителя на потребительском рынке. Этапы процесса принятия решения о покупке на потребительском рынке.
15. Разновидности рынка предприятий. Основные отличия рынков B2B и B2C.
16. Типы ситуаций закупки для нужд предприятий. Процесс принятия решения о покупке на рынке предприятий. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке B2B.
17. Товар в маркетинговой деятельности. Уровни товара. Классификация потребительских товаров.
18. Характеристика элементов фирменного стиля организации. Марочные стратегии.
19. Упаковка: сущность и классификация. Требования, предъявляемые к упаковке товара. Факторы, влияющие на выбор упаковки. Функции упаковки. Маркировка продукции.
20. Жизненный цикл товаров. Характеристика стадий ЖЦТ.
21. Товарный ассортимент: сущность, основные параметры. Этапы планирования товарного ассортимента. Направления ассортиментных стратегий.
22. Конкурентоспособность товаров: сущность, факторы, показатели.
23. Сущность и цели ценовой политики. Виды цен в маркетинге. Подходы к установлению цен.
24. Виды ценообразования в маркетинге: дифференцированное, стимулирующее, конкурентное, ассортиментное и географическое.
25. Сущность сбытовой политики в маркетинге. Задачи системы распределения.
26. Канал распределения товаров: сущность, основные функции. Уровень канала распределения. Типы каналов распределения. Виды маркетинговых каналов распределения. Сравнительная характеристика каналов распределения.
27. Причины обращения к сбытовым посредникам. Их функции.
28. Традиционная система сбыта. Горизонтальная система сбыта. Вертикальная маркетинговая система сбыта: сущность и типы.
29. Маркетинговая (коммерческая логистика): сущность, цель, элементы.
30. Транспортировка, как элемент маркетинговой логистики. Характеристика видов транспорта.
31. Оптовая торговля: сущность, функции и формы.
32. Розничная торговля: сущность, функции и методы.
33. Реклама: сущность и виды рекламы. Закон «О рекламе».

34. ФОССТИС: сущность, методы стимулирования сбыта.

35. PR: сущность и функции.

Критерии оценивания компетенций (результатов): Обучающийся знает, как могут быть организованы системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; понимает основные мотивы и механизмы принятия решений органами государственного регулирования.

б) критерии оценивания результатов

Выставление оценок на экзамене осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов.

При выставлении оценки экзаменатор учитывает:

1. знание фактического материала по программе, в том числе; знание обязательной литературы, современных публикаций по программе курса, а также истории науки;
2. степень активности студента на семинарских занятиях;
3. логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения;
4. готовность к дискуссии, аргументированность ответа;
5. уровень самостоятельности мышления;
6. умение приложить теорию к практике, решить ситуационные задачи;
7. наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

в) описание шкалы оценивания

Оценка «отлично».

Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит:

1. глубокое знание программного материала, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой;
2. знание концептуально-понятийного аппарата всего курса;
3. знание монографической литературы по курсу, а также свидетельствует о способности:
 1. самостоятельно критически оценивать основные положения курса;
 2. увязывать теорию с практикой.

Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активного участия на семинарских занятиях, а также неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо».

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого свидетельствует:

1. о полном знании материала по программе;
2. о знании рекомендованной литературы,
3. а также содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «хорошо» не ставится в случаях пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, ответ которого содержит:

1. поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;
2. затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса;
3. неспособность логически четко построить ответ, а также свидетельствует о возможности последующего обучения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

6.2.2. Устный опрос

Опрос – это контрольное опрашивание на занятии в соответствии с вопросами,

выносимыми для обсуждения в разделе 4.2 «Содержание дисциплины, структурированное по темам: темы семинарских занятий»; проверка степени и осознанности усвоения учебного материала студентами.

а) типовые задания (вопросы) - образец

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
4. Назовите цели и функции Public Relations.
5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?

б) критерии оценивания результатов

Выставление оценок на семинарском занятии осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов.

При выставлении оценки преподаватель учитывает:

1. знание фактического материала по теме, в том числе знание обязательной литературы, современных публикаций по теме занятия;
2. степень активности студента на семинарском занятии;
3. логику, структуру, стиль ответа;
4. культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа;
5. уровень самостоятельности мышления;
6. умение приложить теорию к практике, решить ситуационные задачи;

в) описание шкалы оценивания

Оценка «отлично».

Оценка «отлично» ставится студенту, ответ которого содержит:

1. глубокое знание материала темы, а также новаций лекционного материала по сравнению с учебной литературой;
2. знание концептуально-понятийного аппарата по теме;
3. знание монографической литературы по теме, а также свидетельствует о способности:
 - самостоятельно критически оценивать основные положения темы;
 - увязывать теорию с практикой.

Оценка «отлично» не ставится в случае неправильных ответов на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо».

Оценка «хорошо» ставится студенту, ответ которого свидетельствует:

1. о полном знании материала по теме;
2. о знании рекомендованной литературы,
3. а также содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала темы.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, ответ которого содержит:

1. поверхностные знания важнейших вопросов темы и содержания лекционного курса;
2. затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии темы;
3. стремление логически четко построить ответ, а также свидетельствует о возможности последующего обучения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по теме, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

6.2.3. Логические задания по темам

а) типовые задания (вопросы) – образец

Задача 1. Проблемы проникновения на зарубежный рынок

Фирма «X.GmbH» (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ваннных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на рынке Франции — 8, Бельгии — 3, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (в целом доля фирмы на американском рынке — 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн евро, а по указанным рынкам — 25 млн евро.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно «X.GmbH» заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — 1 год.

Задания

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Дайте обоснование выбранному методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

б) критерии оценивания результатов

1. логика, структура, стиль ответа;
2. культура речи, готовность к дискуссии, аргументированность ответа;
3. уровень самостоятельности мышления;
4. умение приложить теорию к практике.

в) описание шкалы оценивания

«Зачтено»

Ответ может быть оценен **«зачтено»**, если ответ аргументирован, логичен, выдержана структура изложения, культура речи. Студент при этом должен выразить самостоятельную точку зрения, защитить её в дискуссии, доказать на практических примерах.

«Не зачтено»

Ответ получает **«не зачтено»**, если в нём поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, а также нарушена логическая связь изученного теоретического материала с анализируемыми практикоориентированными ситуациями.

6.2.4. Тесты

Тест – это контрольная проверка знаний студентов по дисциплине из раздела 5 «Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине».

а) типовые задания (вопросы) - образец

1. Товар в маркетинге – это:

- а) средство удовлетворения потребности;
- б) результат исследований, разработок и производства;
- в) зарегистрированное в установленном порядке обозначение;
- г) ответы а и в верны

б) критерии оценивания результатов

При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- 1. аккуратность заполнения теста.
- 2. однозначность выбора правильных ответов в каждом тесте.

в) описание шкалы оценивания

Каждому студенту предлагается тест из 30 вопросов.

Оценка «отлично».

Оценка «отлично» ставится студенту, тест которого содержит 25-30 правильных ответов.

Оценка «отлично» не ставится в случае небрежного оформления ответов и нечеткости (неоднозначности) выбора правильных ответов в каждом тесте (например, в результате многочисленных исправлений).

Оценка «хорошо».

Оценка «хорошо» ставится студенту, тест которого содержит 19-24 правильных ответов.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, тест которого содержит 13-18 правильных ответов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, тест которого содержит менее 12 правильных ответов.

6.2.5. Презентация самостоятельной работы

Презентация самостоятельной работы – это представление студентом результатов самостоятельной работы в соответствии с методическими материалами из раздела 5 «Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине» – например, в виде доклада, реферата, отчета или мультимедиа-презентации.

а) типовые задания (вопросы)

Образец темы реферата:

- 1. Цели и значение сегментирования рынка.
- 2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
- 3. Критерии оценки сегмента рынка. Особенности массового маркетинга.

б) критерии оценивания результатов

- 1. Содержание речи (использование личного опыта, научных источников, СМИ)
- 2. Учет состояния аудитории
- 3. Вступление (привлечение внимания, контакт с аудиторией)
- 4. Главная часть выступления (структура, логичность, привлечение фактов и статистики)
- 5. Заключение (общий вывод или оценка, эффект воздействия)
- 6. Стиль изложения (краткость, ясность, точность, доходчивость)
- 7. Поведение (внешний вид, движения, мимика, жесты, уверенность)
- 8. Техника речи (звучность, громкость голоса, интонации, дикция, темп речи)
- 9. Степень воздействия речи на аудиторию
- 10. Ответы на вопросы

11. Содержательность и креативность мультимедиа-презентации.

в) описание шкалы оценивания

Выступление оценивают студенты группы (они выступают в роли экспертов). Экспертная оценка публичного выступления осуществляется по десятибалльной шкале: максимальная (лучшая) оценка – 10 баллов, минимальная (худшая) оценка – 1 балл, остальные оценки в промежутке между 10 и 1.

Оценка «отлично».

Оценка «отлично» ставится студенту за выступление, набравшее не менее 90 баллов при 11 вопросах.

Оценка «хорошо».

Оценка «хорошо» ставится студенту за выступление, набравшее не менее 70 баллов при 11 вопросах.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту за выступление, набравшее не менее 50 баллов при 11 вопросах.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту за выступление, набравшее менее 50 баллов при 11 вопросах.

6.2.6. Контрольная работа

получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. Эта форма самостоятельной работы студента из раздела 5 «Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине» выявляет умение применять теоретические знания на практике, помогает проверить усвоение курса перед экзаменом.

а) типовые задания (вопросы) – образец

1 вариант:

Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб., ежегодные общие затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты на ед. продукции – 75 руб. Подсчитайте минимальный безубыточный объем продажи и объем продажи для получения прибыли в 105625 руб.

б) критерии оценивания результатов

При выставлении оценки преподаватель учитывает:

1. правильность выполнения заданий контрольной работы.
2. глубина, полнота раскрытия заданий к/р.
3. терминологическая четкость.
4. использование монографической и специальной литературы;
5. стиль изложения и творческий подход к написанию;
6. соблюдение требований к оформлению контрольной работы.

в) описание шкалы оценивания

«Зачтено»

Контрольная работа может быть оценена **«зачтено»**, если в ней полно и правильно раскрыты вопросы и выполнены задания, использована монографическая и специальная литература, творчески выполнено задание 4. Контрольная работа не может быть зачтена, если не соблюдены требований к оформлению контрольной работы.

«Не зачтено»

Контрольная работа получает **«не зачтено»**, если в ней поверхностно раскрыты вопросы, допущены принципиальные ошибки, а также при условии механически переписанного материала из учебников или другой литературы.

В случае незачета, контрольная работа направляется студенту для повторного

выполнения. К повторно выполненной работе необходимо приложить первую редакцию

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

Знания, умения и навыки по дисциплине «Маркетинг» формируются последовательно в ходе проведения теоретических и практических (семинарских) занятий, а также в процессе подготовки и защиты контрольной работы. Для контроля знаний студентов разработаны тестовые задания, распределенные по темам изучаемой дисциплины.

Считается, что студент последовательно осваивает компетенции при выполнении следующих требований, предъявляемых со стороны преподавателя:

- Проработаны и законспектированы теоретические вопросы курса и вопросы для самостоятельного изучения (компетенция на уровне «знать»);
- Написан, защищен реферат или доклад (для освоения компетенции на уровне «знать»);
- Выполнены задания и задачи, предложенные на практическом занятии (для освоения компетенции на уровне «уметь», «владеть»).
- Выполнена домашняя контрольная работа (для освоения компетенции на уровне «уметь», «владеть»).

Контрольная работа относится к учебной работе студентов, выполняется ими самостоятельно в течение семестра под руководством преподавателя, включает комплекс исследовательских и расчетных работ по установленной тематике.

Для подготовки контрольной работы студенту целесообразно опираться не только на полученные в ходе лекционных и практических занятий знания по дисциплине, но и на философские, общеэкономические, исторические, правовые и другие знания, которые были получены обучающимся на соответствующих дисциплинах.

Требования к структуре, содержанию, оформлению контрольной работы, последовательности ее подготовки и защиты, а также примеры и образцы отдельных ее частей приведены в «Методических указаниях для студентов по выполнению и защите контрольной работы по дисциплине «Маркетинг».

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная учебная литература:

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 383 с. - (Учебники для программы MBA).
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. - (Учебник для вузов)
3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 672 с. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/924/>
4. Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2010. - 260 с. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/943/>

б) дополнительная учебная литература:

1. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов экономических специальностей вузов. -2-е изд., - М. : КНОРУС, 2007. - 672 с.
2. Березкина, Т. Е. Основы маркетинга/ Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М.:Высш.

- шк., 2006. - 192 с.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - 2-е изд., перераб и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 688с.
 4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. - М.: Ростинтер, 2004. - 704с.
 5. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум, учебно-методический комплекс. / Р.Б. Ноздрева. - М.: Юристъ. 2005. - 566с.
 6. Маркетинг: Учебник/ кол. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2007. - 360с.
 7. Маслова, Т.Д. Маркетинг: Учебник / Т.Д. Маслова. СПб.: Питер, 2003. - 397с.
 8. Федько, В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.П. Федько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 479с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.bkg.ru> (Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.)
2. <http://www.retail.ru/news/> (Новости розничной торговли)
3. <http://www.btl.ru> (Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов)
4. <http://www.marketing.web-standart.net>
5. <http://www.bci-marketing.aha.ru>
6. <http://www.rbclub.ru>
7. <http://www.marketingclub.ru/>
8. <http://www.marketingmix.com.ua>
9. <http://www.ecsocman.edu.ru>
10. <http://www.ram.ru>
11. <http://www.marketologi.ru>
12. <http://www.marketing-lab.com.ua>
13. <http://www.md-marketing.ru>
14. <http://www.marketing.spb.ru>
15. <http://www.top-manager.ru>
13. <http://www.wedomosti.ru>
14. <http://www.management.com.ua>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Семинарские занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование

	источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение ситуационных заданий, выполнение рефератов, подготовка докладов и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. источники

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

1. Компьютерное тестирование по итогам изучения отдельных тем дисциплины (на усмотрение преподавателя)

2. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты

3. Использование слайд-презентаций при проведении занятий.

4. Для реализации компетентного подхода предусмотрены **интерактивные формы** проведения практических занятий, что позволяет формировать и развивать профессиональные навыки обучающихся. Лекции по темам «Современные концепции маркетинга» и «Поведение потребителей» проводятся с интерактивным мультимедийным сопровождением. Интерактивные формы проведения практических занятий:

1) *Деловая игра*. Проводится по темам «Поведение потребителей», «Управление маркетингом».

Деловые игры дают возможность студентам приобрести опыт и навыки профессиональной деятельности, проигрывая различные профессиональные ситуации в условиях учебного процесса. Моделируя профессиональные ситуации, преподаватель создаёт условия, в которых студент может почувствовать себя в роли специалиста, проанализировать с экономической точки зрения разные ситуации и принять самостоятельное профессиональное решение. Участие в деловых играх открывает перед студентами возможность осознать свои профессиональные ожидания, отношение к профессиональной карьере, развить творческие способности, навыки делового общения, укрепить веру в свои силы и заложить основы профессионального мышления.

2) *Кейс-метод*.

Кейс метод – это метод обучения, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. Студентам предлагается проанализировать реальную производственную ситуацию, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходим для решения практической ситуации. Ситуационные задания предлагаются студентам при изучении темы 5 «Ценовая политика», темы 7 «Коммуникационная политика».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Компьютер мультимедиа с прикладным программным обеспечением:

Проектор

Колонки

Программа для просмотра видео файлов

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется на основе образовательных программ, адаптированных для обучения указанных обучающихся.

Обучение по образовательной программе инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей их психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В БИФ КемГУ создаются специальные условия для получения высшего образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При необходимости создаются особые дополнительные условия обучения:

Для слабовидящих и слепых студентов:

предоставляются учебно-методические материалы шрифтом Times New Roman 26;

создаются условия для использования собственных увеличивающих устройств, специальных технических средств, диктофонов; в работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты;

все письменные задания для данной категории студентов озвучиваются.

Для глухих и слабослышащих студентов:

разрешается пользоваться специальными индивидуальными техническими средствами;

используется разнообразный наглядный материал (схемы, таблицы, мультимедийные презентации);

в работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты;

все устные задания предоставляются в письменном виде.

Студентам с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата:

предоставляются мультимедийные материалы по изучаемым дисциплинам;

разрешается использование собственных компьютерных средств; в работе с маломобильными обучающимися предусматривается возможность консультаций посредством электронной почты.

12.2. *Формы проведения лекций по дисциплине «Маркетинг» с учетом обратной связи студентов (вопросы, уточнения и т.п.).*

Лекция-беседа - предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

Лекция с разбором конкретных ситуаций - на обсуждение предлагаются конкретные ситуации. Студенты анализируют и обсуждают микроситуации всей аудиторией. Преподаватель активизирует участие в обсуждении вопросами, обращенными к отдельным студентам. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные подводит студентов к коллективному выводу или обобщению.

Лекция с заранее запланированными ошибками – в содержание лекции заранее закладывается определенное количество ошибок содержательного или методического характера (подбираются наиболее часто допускаемые студентами ошибки). Задача студентов заключается в том, чтобы по ходу лекции отмечать в конспекте замеченные ошибки и назвать их в конце лекции. На разбор ошибок отводится 10-15 минут. В ходе этого разбора даются правильные ответы на вопросы - преподавателем, студентами или совместно. Лекция с запланированными ошибками выполняет не только стимулирующую функцию, но и контрольную. Данный вид лекции проводится в завершение раздела учебной дисциплины, когда у студентов сформированы основные понятия и представления.

12.3 Формы проведения практических занятий

Практические занятия по курсу «Маркетинг» проводятся в различных формах:

1) *Развернутая беседа.* Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение вопросов наибольшее число студентов при использовании средств их активизации: постановки хорошо продуманных, четко сформулированных дополнительных вопросов к выступающему и всей группе, концентрации внимания студентов на сильных и слабых сторонах выступлений студентов, своевременном акцентировании внимания и интереса студентов на новых моментах, вскрывающихся в процессе работы и т.д. Развернутая беседа предполагает и заранее запланированные выступления отдельных студентов по некоторым дополнительным вопросам.

2) *Обсуждение рефератов и докладов.* На обсуждение выносятся не более 2—3 докладов продолжительностью в 12—15 минут (при двухчасовом семинаре). Иногда кроме докладчиков по инициативе преподавателя или же по желанию самих студентов назначаются содокладчики и оппоненты. Последние обычно знакомятся предварительно с текстами докладов, чтобы не повторять их содержание.

3) *Решение практических заданий.* Практические задания предоставляют возможность применения новых знаний и опыта, помогают определить слабые и сильные стороны в процессе изучения ценообразования. Для того чтобы практические задания были эффективным инструментом, студентам необходимо: видеть релевантность задания; понимать, что от них ожидается; выполнять предлагаемую работу; получить оценку преподавателя по его выполнению.

Особенность практических заданий по темам 4. Товарная политика; тема 5. Ценовая политика; тема 6. Сбытовая политика, тема 7. Коммуникационная политика заключается в том, что они взаимосвязаны между собой и представляют сквозной практический пример, охватывающий все аспекты маркетинговой деятельности предприятия.

Составитель (и): Петросян Н.К., ст. преподаватель кафедры экономки БИФ КемГУ
Чашина К.М., ст. преподаватель кафедры экономки БИФ КемГУ
Головина О.В., ст. преподаватель кафедры экономки БИФ КемГУ
(фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей))