

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»
(ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»)

Краснодонский факультет инженерии и менеджмента (филиал)
Кафедра социально-экономических дисциплин и техносферной безопасности



УТВЕРЖДАЮ:
Директор
Панайотов К.К.

«21» апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

По дисциплине Маркетинг
(название дисциплины по учебному плану)

По направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код, название без кавычек)

Профиль подготовки Административно-государственное управление

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль «Административно-государственное управление» – 41 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 года № 1016 (с изменениями и дополнениями от 26 ноября 2020 г.).

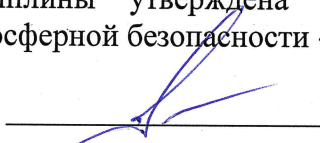
СОСТАВИТЕЛЬ (СОСТАВИТЕЛИ):

к.э.н. доц. Черная А.М.

(ученая степень, ученое звание, должность фамилия, инициалы)

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры социально-экономических дисциплин и техносферной безопасности «16» марта 2023 г., протокол № 8.

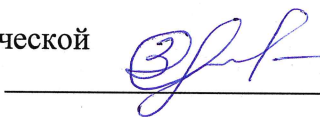
Заведующий кафедрой



Черная А.М.

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии факультета «20» марта 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии факультета



Замота О.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» – формирование фундаментальных знаний об основных направлениях и особенностях развития маркетинга как современной концепции управления предприятием. Изучение курса должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи дисциплины:

ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;

развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем предприятия и их решения с помощью маркетинга;

осмысление специфики маркетинга в процессе управления предприятиями различных видов экономической деятельности;

формирование знаний об особенностях элементов комплекса маркетинга в зависимости от сферы деятельности и навыков их использования;

выявлять требования потребителей к качественным характеристикам продукции, формировать и прогнозировать потребительский спрос;

ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях

формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана подготовки студентов по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Содержание дисциплины основывается на базе дисциплин «Экономическая теория и макроэкономика», «Микроэкономика», «Статистика», «Менеджмент» и служит основой для освоения дисциплин «Связи с общественностью в органах государственной власти», «Социология», «Стратегическое планирование и прогнозирование в государственном управлении».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи	знать основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; концепции, функции, средства маркетинга; инструменты комплекса маркетинга; методы сбора информации из различных источников; уметь применять методы сбора информации из различных источников; владеть навыками критического анализа информации из различных источников;

	УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	знать инструменты анализа информации; уметь применять инструменты анализа информации; владеть навыками выявления противоречий и поиска достоверных суждений в процессе анализа информации;
	УК-1.3. Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор	знать методы проведения маркетинговых исследований и анализа рынка; уметь проводить маркетинговые исследования и анализ рынка; владеть навыками находить рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма 144 (4 зач. ед)	Очно-заочная форма 144 (4 зач. ед)	Заочная форма 144 (4 зач. ед)
Общая учебная нагрузка (всего)			
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	68	28	-
Лекции	34	14	-
Семинарские занятия			-
Практические занятия	34	14	-
Лабораторные работы	-		-
Курсовая работа (курсовой проект)	-		-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-		-
Самостоятельная работа студента (всего)	76	116	-
Форма аттестации	экзамен	экзамен	-

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. *КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.*

Понятие и сущность маркетинга. Комплекс маркетинга. Концепции маркетинга и их развитие. Функции маркетинга. Виды маркетинга и их основные характеристики.

Тема 2. *ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЯ.*

Маркетинговые исследования. Понятие целевого рынка и его сегментирование. Выбор целевого рынка. Позиционирование предприятия на рынке.

Тема 3. *МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.*

Товарная политика организации. Понятие и классификация товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на различных этапах ЖЦТ. Инновационная политика. Мотивы инноваций. Ассортиментная политика.

Тема 4. *МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.*

Ценообразующие факторы. Порядок ценообразования. Маркетинговые ценовые стратегии.

Тема 5. *МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ.*

Сущность и роль каналов распределения. Выбор каналов распределения. Виды политик распределения. Типы посредников в системе маркетинга.

Тема 6. *МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА.*

Слагаемые маркетинговых коммуникаций. Реклама. Виды рекламы. PR как элемент маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. Персональные продажи. Выставки и ярмарки.

Тема 7. *МАРКЕТИНГ УСЛУГ*

Маркетинг услуг и его особенности. Потребительское поведение на рынке услуг. Качество услуги: модели и измерение. Брендинг и лояльность потребителей. Каналы предоставления услуг. Продвижение фирмы и ее услуг на рынок. Работа с жалобами клиентов.

Тема 8. *СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ.*

Понятие стратегии и тактики маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга. Стратегия и планирование маркетинговой деятельности.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Концептуальные основы маркетинга	6	2	-
2.	Целевой рынок предприятия	6	2	-
3.	Маркетинговая товарная политика	4	2	-
4.	Маркетинговая ценовая политика	4	2	-
5.	Маркетинговая политика распределения	4	2	-
6.	Маркетинговая коммуникационная политика	4	2	-
7.	Стратегическое маркетинговое планирование	6	2	-
Итого:		34	14	-

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Концептуальные основы маркетинга	6	2	-
2.	Целевой рынок предприятия	6	2	-
3.	Маркетинговая товарная политика	4	2	-
4.	Маркетинговая ценовая политика	4	2	-
5.	Маркетинговая политика распределения	4	2	-
6.	Маркетинговая коммуникационная политика	4	2	-
7.	Стратегическое маркетинговое планирование	6	2	-
Итого:		34	14	

4.5. Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Концептуальные основы маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	9	14	-
2.	Целевой рынок предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	9	16	-
3.	Маркетинговая товарная политика	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	14	-
4.	Маркетинговая ценовая политика	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	14	-
5.	Маркетинговая политика распределения	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	14	-
6.	Маркетинговая коммуникационная политика	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	14	-
7.	Маркетинг услуг	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	9	14	-

8.	Стратегическое маркетинговое планирование	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	9	16	-
Итого:			76	116	-

4.7. Курсовые работы/проекты

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;
- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);
- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;
- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;
- технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);
- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования
- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - [URL:https://znanium.com/catalog/product/1903657](https://znanium.com/catalog/product/1903657).
2. Маркетинг : практикум / Л.Н. Косова, Ю.А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1869180>.

Лемешева Ж.С.

3. Маркетинг : учебное пособие / Ж.С. Лемешева. - Москва : РИО Российской таможенной академии, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9590-0964-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844212>.

4. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970>.

5. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 543 с. - ISBN 978-985-06-2539-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010378>.

б) дополнительная литература:

1. Абаев А.Л., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник для бакалавров / Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. - М. : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html>

2. Аливанова С.В., Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. - 100 с. - ISBN - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html

3. Перцовский Н.И., Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Авт.-сост. проф. Н.И. Перцовский. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2019. - 140 с. - ISBN 978-5-394-02672-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - UR : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026720.html>

в) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов; аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, ...) и т.п.

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук, ...), пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы, ...).

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет, рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде, и т.п.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Пороговый	знать основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; концепции, функции, средства маркетинга; инструменты комплекса маркетинга; методы сбора информации из различных источников; инструменты анализа информации; методы проведения маркетинговых исследований и анализа рынка;
Основной		Базовый	уметь: применять методы сбора информации из различных источников; применять инструменты анализа информации; проводить маркетинговые исследования и анализ рынка;
Заключительный		Высокий	владеть: навыками критического анализа информации из различных источников; навыками выявления противоречий и поиска достоверных суждений в процессе анализа информации; навыками находить рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)

1.	УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи	Тема 1. Тема 2.	5
			УК-1.2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6.	
			УК-1.3. Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор	Тема 7.	

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-1.	УК-1.1.	знать основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; концепции, функции, средства маркетинга; инструменты комплекса маркетинга; методы сбора информации из различных источников; инструменты анализа информации; методы проведения маркетинговых исследований и анализа рынка;	Тема 1. Тема 2.	Тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, контрольная работа
		УК-1.2	уметь: применять методы сбора информации из различных источников; применять инструменты анализа информации; проводить маркетинговые исследования и анализ рынка;	Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6.	

		УК-1.3	владеть: навыками критического анализа информации из различных источников; навыками выявления противоречий и поиска достоверных суждений в процессе анализа информации; навыками находить рациональные идеи для принятия эффективного управленческого решения.	Тема 7.	
--	--	---------------	--	---------	--

1. Тестовые задания (пороговый уровень)

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а. компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации;
 - б. фирм-производителей товаров потребительского назначения;
 - в. покупателей, приобретающих товары для личного пользования.
2. Ремаркетинг связан с:
 - а. снижающимся спросом;
 - б. возрастающим спросом;
 - в. чрезмерным спросом.
3. Основоположник маркетинга:
 - а. Альфред Ньюман;
 - б. Клейтон Кристенсен;
 - в. Филип Котлер.
4. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а. общение одного лица с аудиторией;
 - б. прямую почтовую рекламу;
 - в. рекламу по телевидению;
 - г. печатную рекламу.
5. Прямой маркетинг - это:
 - а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
 - б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
 - в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
 - г. благожелательное представление товара в СМИ.
6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - а. товары импульсной покупки;
 - б. товары особого спроса;
 - в. товары постоянного спроса;
 - г. товары предварительного выбора;
 - д. товары пассивного спроса.
7. Затраты фирмы на рекламу составляют:
 - а. 1 % от суммы продаж;
 - б. 2-10 % от суммы продаж;
 - в. 20 % от суммы продаж;
 - г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.
8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а. потребность в любви;
- б. потребность в безопасности;
- в. физиологические потребности;
- г. потребность в саморазвитии.

9. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара;
- б. снижение издержек производства;
- в. удовлетворение потребностей потребителей;
- г. установление цены товара.

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности;
- б. ее личном характере;
- в. ее общественном характере;
- г. она не оплачивается.

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а. пяти элементов;
- б. шести элементов;
- в. девяти элементов;
- г. трех элементов.

12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому;
- б. демографическому;
- в. поведенческому;
- г. психографическому.

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама;
- б. стимулирование сбыта;
- в. обратная связь;
- г. все перечисленные.

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а. прямого маркетинга;
- б. пропаганды;
- в. рекламы;
- г. стимулирования сбыта.

15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара;
- б. изучение рынка;
- в. изучение покупателей;
- г. изучение конкурентов.

16. Технология публичных релейшнз включает:

- а. анализ, исследования и постановку задач;
- б. разработку программы и сметы;
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г. все вышеперечисленное.

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в. спрос на товары резко меняется.

18. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а. кабинетное исследование;
- б. панельное исследование;
- в. полевое исследование.

19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а. значительный практический опыт агентства;
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в. экономию средств;
- г. все вышеперечисленное.

20. Паблик рилейшнз это:

- а. специализированные выставки;
- б. персональные продажи;
- в. связи с общественностью;
- г. пропаганда.

21. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а. товар личного потребления;
- б. товар массового спроса;
- в. товар предварительного выбора;
- г. товар особого спроса.

22. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г. информация, которую отправитель передает получателю.

23. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками;
- б. беспроигрышные лотереи;
- в. зачетные купоны, скидки;
- г. все вышеперечисленное.

24. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент;
- б. работа с научной литературой;
- в. работа со статистическими данными;
- г. работа с документацией предприятия.

25. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства;
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в. стимулировать деловых партнеров;
- г. определить эффективность рекламы.

26. Несохраняемость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса;
- б. колебания спроса на услуги;
- в. колебания предложения услуг;
- г. равновесия между спросом и предложением на услуги.

27. Атрибутом позиционирования является:

- а. количество сотрудников на предприятия;
- б. цена;
- в. мощность предприятия;
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции.

28. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а. реклама;
- б. пропаганда;
- в. стимулирование сбыта;
- г. личная продажа.

29. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а. человек удовлетворяет ее;
- б. она достигает максимального уровня;
- в. в процессе ее удовлетворения;
- г. с момента ее появления.

30. Стратегия диверсификации это:

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром;
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром;

в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия.

31. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

- а. 10 %;
- б. 20 %;
- в. 15 %;
- г. 7 %.

32. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а. неосведомленности;
- б. осведомленности;
- в. благорасположения;
- г. знания.

33. Позиционирование рынка это:

- а. определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б. сегментирование рынка;
- в. широкомасштабная рекламная кампания;

34. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а. обратная связь;
- б. специфическая атмосфера;
- в. внушение;
- г. чувство уверенности.

35. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а. немного преувеличивают его реальные свойства;
- б. достоверно отражают его свойства;
- в. не соответствуют его реальным свойствам;
- г. менее всего расхваливают данный товар.

36. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие;
- б. сокращаются;
- в. высокие;
- г. низкие.

37. Реклама выступает как:

- а. средство живого общения с покупателями;
- б. способ диалога с аудиторией;
- в. средство увещания;
- г. средство установления тесных контактов с потребителями.

38. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в. спрос на товары резко меняется.

39. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад;
- б. внедрение, зрелость, рост, спад;
- в. внедрение, рост, зрелость, спад.

40. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а. обслуживается постоянная клиентура;
- б. рекламируются товары массового потребителя;
- в. фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов.

41. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- а. открытый;
- б. закрытый;
- в. вопросы равнозначны.

42. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- а. подразделения которых располагаются на обширной территории;
- б. производящих широкую номенклатуру продукции;
- в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

43. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- а. максимальная;
- б. минимальная;
- в. = 0;
- г. средняя.

44. Уровень канала распределения это:

- а. любой посредник, который выполняет определенную работу по приближению товара (и права собственности на него) к конечному покупателю;
- б. транспортные средства, на которых распространяется товар посредникам и потребителям;
- в. склад организации, в котором хранится произведенная продукция;
- г. качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- д. розничный магазин, реализующий конечным потребителям продукцию;
- е. все ответы верны;
- ж. правильного ответа нет.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 – 100% правильных ответов
4	71 – 85% правильных ответов
3	61 – 70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) (пороговый уровень)

1. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Концепции маркетинга. Окружающая среда маркетинга.
3. Виды и типы маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга.
4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
5. Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка.
6. Факторы микросреды функционирования фирмы: характеристика и влияние на деятельность фирмы.
7. Факторы макросреды фирмы: характеристика и влияние на деятельность фирмы.
8. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров производственно-технического назначения.
9. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
10. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
11. Вторичная и первичная информация: достоинства и недостатки.
12. Анкетирование как одна из форм опроса: достоинства и недостатки, требования, учитываемые при составлении анкет.
13. Информация в маркетинговых исследованиях. Методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы.
14. Маркетинговые информационные системы.
15. Оценка конъюнктуры рынка. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры.
16. Виды конъюнктурных прогнозов. Разработка прогнозов.
17. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.
18. Новый товар в маркетинге: критерии определения понятия «новизны» товара, этапы разработки.
19. Товарный знак, его сущность и функции. Правовая охрана товарных знаков.
20. Жизненный цикл товара. Стратегии на этапах жизненного цикла.
21. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
22. Оценка товара в трёх измерениях: факторы привлекательности товара.
23. Ассортиментная политика фирмы. Ассортиментные стратегии фирмы.
24. Инновационная политика фирмы. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений.
25. Процесс разработки новой продукции. Инновационные стратегии.
26. Процесс покупки в потребительской и промышленной среде.
27. Взаимосвязь побудительных факторов маркетинга и ответной реакции потребителей.
28. Рыночная атрибутика товара. Понятие товарной марки (знака), обозначение товарных марок. Функции, назначение упаковки продукции. Маркировка продукции.
29. Характеристика типов потребителей.
30. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические.
31. Модель принятия решения о покупке товара.
32. Роли потребителей при покупке товара. Характеристика организаций потребителей.
33. Моделирование поведения организаций – потребителей.
34. Понятие, направления, объекты и признаки сегментирования рынка.
35. Критерии сегментирования. Характеристика процесса рыночной сегментации.
36. Целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга. Позиционирование товара на рынке.
37. Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
38. Планирование товародвижения.
39. Рыночные посредники и их функции. Маркетинговые решения при выборе посредника.

40. Характеристика оптовой торговли.
41. Характеристика розничной торговли. Характеристика процесса продажи.
42. Сущность продвижения продукции: функции и виды. Планирование продвижения.
43. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс и стратегии продвижения.
44. Организация рекламной деятельности. Реклама продукции: задачи, виды, размещение. Планирование рекламной кампании.
45. Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий «public relations». Личные продажи Оценка эффективности системы продвижения.
46. Понятие ценовой политики.
47. Классификация и структура цен.
48. Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования.
49. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.
50. Определение цены на основе анализа безубыточности и достижения целевой прибыли.
51. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции.
52. Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные преимущества.
53. Система показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.
54. Оценка коммуникационной эффективности маркетинга.
55. Оценка экономической эффективности маркетинга.
56. Планирование маркетинговой деятельности.
57. Формирование бюджета маркетинга.
58. Контроль маркетинговой деятельности. Организация деятельности службы маркетинга.
59. Перспективы развития маркетинга. Пути дальнейшего самостоятельного совершенствования знаний.
60. Стратегия роста фирмы: основные направления и их характеристики.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

3. Реферат (базовый уровень)

1. Маркетинг в системе управления предприятием (понятия, цели). Комплекс маркетинга.
2. Цели, принципы и функции маркетинга.
3. Сущность сбытового и маркетингового подходов в деятельности фирмы.
4. Стратегические решения в товарной политике.
5. Стратегия разработки нового товара.
6. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): стадии ЖЦТ, их характеристика.
7. Концепция брэндинга.
8. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
9. Методы сбора первичной информации.
10. Показатели конъюнктуры рынка. Индикаторы рынка.
11. Оценка конкурентоспособности товара.
12. Опрос: фирмы опроса, их достоинства, недостатки порядок проведения.
13. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
14. Понятие, цели и признаки сегментации рынка.
15. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке потребительских товаров.
16. Внешние и внутренние факторы, влияющие на уровень цен.
17. Личностные, социальные и культурно-исторические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
18. Стратегическое маркетинговое планирование. Этапы стратегического планирования.
19. Постановка целей ценообразования. Алгоритм стратегии ценообразования.
20. Методы государственного регулирования цен.
21. Процесс ценообразования, его основные этапы.
22. Каналы распределения; природа, функции и структура.
23. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
24. Виды посредников, не имеющие права собственности на товар, их функции.
25. Ситуационный анализ как основа стратегического планирования маркетинга.
26. Принципы интеграции элементов системы маркетинговых коммуникаций.
27. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: характеристика, преимущества и недостатки.
28. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
29. Маркетинг как методология современного предпринимательства.
30. Эволюция маркетинга как науки.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.

3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Разноуровневые задачи и задания (пороговый уровень)

1. Расставить в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования:

- 1) Рекомендации.
 - 2) Получение первичной информации.
 - 3) Определение проблемы.
 - 4) Использование результатов.
 - 5) Анализ данных.
 - 6) Анализ вторичной информации.
2. Проанализируйте работу предприятия, на котором Вы работаете.

Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

Относительно каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров.

Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются?

Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

3. Подберите реальные примеры для заполнения таблицы.

Таблица

Динамика изменения потребностей покупателей

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формулирование потребности	Товары, удовлетворяющие Потребность
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективные потребности	
1.	1.
2.	2.

4. Указать те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых товаров, и те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта.

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

5. Из ниже перечисленных характеристик выбрать те, которые относятся к исследованию рынка, а какие — к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка;
- уровень обслуживания (послепродажный сервис);
- исследование и прогнозирование конъюнктуры;
- сегментация;
- гарантия и условия гарантии;
- определение емкости рынка;
- торговая марка;
- изучение профиля конкурента.

6. Определить, чем являются маркетинговые исследования для производителя товаров:

А. То же самое, что и «исследование рынка».

Б. Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.

В. Сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.

Г. Исследование маркетинга.

Свой ответ обоснуйте.

7. Разработать вопросники (не менее 5 вопросов в каждом) по изучению факторов маркетинговой среды, описывающих:

- А. Тенденции рыночного изменения.
 - Б. Поведение покупателей.
 - В. Сбытовые возможности.
 - Г. Структуру конкуренции.
 - Д. Экономическую среду.
 - Е. Научно-технологическую среду.
 - Ж. Социально-демографическую и культурную среду.
- З. Политическую среду.
- И. Международную среду.

- К. Экологическую среду.
- Л. Правовую среду.
- М. Производственный потенциал организации.
- Н. Организационную среду управления.
- О. Кадровые ресурсы фирмы.
- П. Финансовые и информационные ресурсы фирмы.

8. Как называют посредника, если известно, что он:

имеет информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, установлении цен, потенциальных покупателях и искусстве ведения переговоров;

не предоставляет кредит;

не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения, а получает вознаграждения от обеих сторон обязан хранить тайну?

Варианты ответов:

- а) сбытовые агенты;
- б) торговцы на комиссии;
- в) брокеры (маклеры);
- г) консультанты, информаторы по торговле;
- д) дистрибьюторы;
- е) комиссионеры;
- ж) дилеры.

9. Выбрать несколько потребностей и подобрать товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. На основании этого заполните таблицу.

Таблица

Способы удовлетворения потребности

Потребность	Способы удовлетворения			
	Индивидуальное потребление	Совместно (относительно небольшой)	Совместно (относительно большой)	Массовое

10. Назвать, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;
- г) хлебобулочных изделий.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

11. Описать сущность и основные параметры потребности человека в:

- а) сливочном масле;
- б) кухонной посуде;
- в) холодильниках;
- г) подписке на газету «Бизнес»;
- д) услугах гувернера;
- е) услугах репетитора;
- ж) услугах по организации праздников и торжественных мероприятий.

12. Заполнить таблицу, используя приведенные ниже составляющие:

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| * стиль жизни; | * возраст; |
| * регион; | * размер семьи; |
| * профессия; | * плотность населения; |
| * численность населения; | * личные качества; |
| * пол; | * климат; |
| * уровень доходов; | * город или сельская местность; |
| * степень нуждаемости в продукте; | * поиск выгод при покупке изделия. |

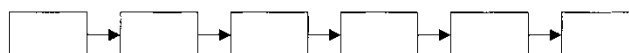
Таблица

Переменные сегментирования

Демографические	Психографические	Географические	Поведенческие

13. Заполнить в нужном порядке представленную блок-схему этапов сегментирования рынка:

- 1) выбор потребительского сегмента;
- 2) создание соответствующего плана маркетинга;
- 3) определение характеристик и требований потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых фирмой;
- 4) разработка профилей групп потребителя;
- 5) анализ сходства и различия потребителей;
- 6) определение места фирмы на рынке относительно конкурентов;



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

они получают товары на принципах консигнации от производителей, собирают товары с местных рынков и организуют сбыт;

обычно они не помогают в реализации и продвижении, но обеспечивают кредит, хранение и доставку, а также представляют торговый персонал;

они могут действовать в рамках аукциона.

Как называют таких посредников? Варианты ответов:

- а) сбытовые агенты;
- б) торговцы на комиссии;
- в) брокеры (маклеры);
- г) консультанты, информаторы по торговле;
- д) дистрибьюторы;
- е) комиссионеры;
- ж) дилер.

15. Занести в таблицу, какие из перечисленных ниже составляющих элементов комплекса маркетинга относятся к товарной политике, ценовой, сбытовой и коммуникационной:

§Ассортимент продукта

§Маркетинг – логистика

§Охват рынков

§Размеры продукта

§Управление запасами

§Торговая марка

§Дизайн

§Характеристики товара

§Надбавки, скидки
 §Реклама
 §Упаковка
 §Периодичность платежей
 §Стимулирование сбыта

§Условия кредита
 §Личные продажи
 §Каналы распределения
 §Транспорт
 §Связи с общественностью
 §Качество товара
 §Прейскурант
 §Прямой маркетинг

Таблица

Показатели, характеризующие элементы комплекса маркетинга

Товар	Цена	Распределение	Коммуникации

16. Расставьте в правильном порядке этапы осуществления процесса планирования продвижения товара:

1. Составление бюджета продвижения товара.
2. Определение целевой аудитории.
3. Разработка графиков выхода коммуникационных мероприятий.
4. Определение целей и объекта продвижения.
5. Выбор средств рекламы.
6. Предварительная оценка эффективности рекламы.
7. Подготовка рекламного обращения.



17. Предположим, что вы открываете магазин по продаже спортивных товаров бы выявили два сегмента, представляющих для вас наибольший интерес: тинэйджеры и люди средних лет, увлеченные спортом.

Как вы будете настраивать комплекс маркетинга фирмы на удовлетворение потребностей этих двух сегментов?

18. В таблице показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположены и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты видов маркетинга.

Таблица

Виды маркетинга и соответствующие им состояния спроса

Характер спроса	Направление линий со стрелками	Вид маркетинга
Негативный		Демаркетинг
Отсутствующий		Синхромаркетинг
Потенциальный		Противодействующий маркетинг
Сниженный		Конверсионный маркетинг
Полный		Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный		Развивающий маркетинг

Иррациональный		Стимулирующий маркетинг
Неустойчивый		Ремаркетинг

Задание:

Привести в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и вида маркетинга.

Объяснить, чем характеризуется соответствующая данному виду маркетинга деятельность.

Привести примеры различных видов маркетинга.

19. Какие из ниже перечисленных понятий являются внешними источниками, какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

- 1) сообщения торгового персонала самой организации;
- 2) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- 3) бюджетные отчеты организации;
- 4) данные маркетинговых исследований;
- 5) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- 6) информация, полученная с выставок, ярмарок, конференций и совещаний;
- 7) обзоры рекламаций потребителей;
- 8) научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др).

20. Расставить в нужном порядке элементы плана рекламы:

- 1) Анализ совместных усилий.
- 2) Выбор средств рекламы.
- 3) Установление ответственности.
- 4) Создание рекламных объявлений.
- 5) Установление целей.
- 6) Определение успеха (неудачи).
- 7) Выбор времени рекламы.
- 8) Разработка тем.
- 9) Определение бюджета.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями.
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы.
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками, применения их при решении задач.
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

5. Практическое (прикладное) задание (заключительный уровень)

Для выполнения практического задания студентам необходимо ознакомиться с организационными документами предприятия, историческими справками, публикациями в периодической печати о развитии и деятельности предприятия, которое стало объектом исследования.

Предприятие или организация любой величины располагает достаточной информацией о своих клиентах, основных конкурентах, объемах производства или продаж на различных рынках. Выполняя практическое задание, студентам необходимо не только ответить на поставленные вопросы, но и конкретно описать маркетинговую проблему, стоящую перед предприятием. В качестве объекта исследования могут быть выбраны не только предприятия, преследующие коммерческую цель, но и другие организации, которые соприкасаются с любой клиентурной или контактной аудиторией. Если по некоторым вопросам студент затрудняется ответить в связи с отсутствием данной функции на конкретном предприятии, выбирает значение «0» или пропускает вопрос, заменив его другим, характерным для конкретного вида деятельности.

Для начала ситуационного анализа, студенту необходимо ответить на следующие вопросы и подробно их описать:

1. Историческая справка:

Истоки создания предприятия (время создания, месторасположение и почтовые реквизиты, причина организации предприятия, современные тенденции работы).

2. Характер деятельности предприятия:

Каким видом деятельности занимается предприятие, его форма собственности, количество работников, виды товаров, услуг, предоставляемых потребителям.

3. Анализ потребителей и клиентов

Кого обслуживает предприятие (на потребительском рынке, на рынке производителей, на рынке посредников, на рынке государственных учреждений, на международном рынке).

Разделите указанных потребителей на сегменты и укажите, сколько они покупают (пользуются услугами) и почему.

4. Анализ конкурентов:

Кто является конкурентом Вашего предприятия (указывается число основных конкурентов, название предприятия конкурента, где они находятся, их влияние на работу вашего предприятия, описываются марки-конкуренты, товары (услуги) заменители).

Оценив нижеперечисленные характеристики рынка (табл. 1), определите какие из них представляют возможности, а какие угрозы для Вашей организации.

Таблица 1 – Оценка возможностей и угроз организации

Характеристика рынка	Угроза			Возможности	
	-2	-1	0	+1	+2
Рынок					
1. Рыночный потенциал					
	Низкий				Высокий
2. Тип рынка					
	Рынок покупателя				Рынок продавца
3. Степень конкуренции					
	Высокая				Низкая
Спрос					
4. Динамика спроса					
	Спад				Рост
5. Сезонные колебания					
	Есть				Нет

Предложение					
6. Динамика предложения					
	<i>Спад</i>				<i>Рост</i>
7. Иностранная конкуренция					
	<i>Сильная</i>				<i>Слабая</i>
Цена					
8. Динамика цен на данном рынке					
	<i>Спад</i>				<i>Рост</i>
9. Влияние инфляции					
	<i>Сильное</i>				<i>Слабое</i>
10. Присутствие на рынке фирм стоимостных лидеров					
	<i>Есть</i>				<i>Нет</i>
11. Сравнение с ценами на других рынках					
	<i>На них цены ниже</i>				<i>На них цены выше</i>
12. Государственное регулирование цен					
	<i>Неблагоприятное</i>				<i>Благоприятное</i>
Товар					
13. Доступность товара на рынке					
	<i>Избыток</i>				<i>Дефицит</i>
14. Доступность товаров-заменителей					
	<i>Избыток</i>				<i>Дефицит</i>
15. Конкурентоспособность местных товаров по сравнению с импортными					
	<i>Ниже</i>				<i>Выше</i>
16. Уровень стандартизации, возможность дифференцировать продукт					
	<i>Стандартный</i>				<i>Дифференцированный</i>
17. Использование новых технологий					
	<i>Использованы</i>				<i>Не использованы</i>
18. Доступность сырья и материалов					
	<i>Легко доступны</i>				<i>Сложно доступны</i>
Политика правительства					
19. Существует ли монополия государства на производство, импорт, продажи продукции					
	<i>Да</i>				<i>Нет</i>
20. Осуществляет ли правительство политику протекционизма по отношению к местным					
	<i>Да</i>				<i>Нет</i>

производителям (субсидии, кредиты, гарантии)					
Конкуренты					
21.Число основных конкурентов					
	<i>Большое</i>				<i>Маленькое</i>
22.Положение основных конкурентов					
	<i>Сильное</i>				<i>Слабое</i>
23.Известность конкурентов на данном рынке					
	<i>Высокая</i>				<i>Низкая</i>
Потребители					
24.Число потребителей					
	<i>Небольшое</i>				<i>Большое</i>
25.Интенсивность потребления					
	<i>Низкая</i>				<i>Высокая</i>
26.Покупательская способность потребителей					
	<i>Низкая</i>				<i>Высокая</i>
27.Степень удовлетворения потребителей товаром, предлагаемым конкурентом					
	<i>Высокая</i>				<i>Низкая</i>
Товаропроводящая сеть					
28.Число каналов распределения					
	<i>Ограниченное</i>				<i>Большое</i>
29.Доступность посредников					
	<i>Низкая</i>				<i>Высокая</i>
30.Региональные и местные транспортные возможности					
	<i>Плохие</i>				<i>Хорошие</i>
31.Эффективность средств массовой информации					
	<i>Низкая</i>				<i>Высокая</i>

Анализируя характеристики рынка сложите все поставленные Вами оценки со знаком «+» и со знаком « - ». Сравните отрицательные и положительные значения. Если отрицательное значение больше чем сумма положительных чисел, то у Вашего предприятия серьезные угрозы со стороны внешней среды. Проанализируйте те факторы, которые составляют наибольшую угрозу для успешной работы предприятия. Охарактеризуйте маркетинговые возможности для дальнейшей работы.

По результатам проведенного анализа возможностей и угроз рынка определите какие из исследованных Вами показателей относятся к факторам макромаркетинговой среды, а какие к факторам микромаркетинговой среды. Составьте таблицу и занесите полученный результат исследования.

Оцените маркетинговые инструменты Вашей организации (товарная, ценовая, распределительная, коммуникационная политики) по четырех бальной шкале (5-отлично, 4-хорошо, 3-удовлетворительно, 2-неудовлетворительно) (табл. 2).

Таблица 2 – Оценка маркетинговых инструментов организации

Перечень маркетинговых инструментов	Оценка в баллах			
	5	4	3	2
Товарная политика				
1. На сколько точно техническое решение Вашего продукта отвечает пожеланиям потребителей				
2. На сколько полно дизайн изделия соответствует требованиям времени и рынка				
3. Выполняются ли требования клиентов по сервисному обслуживанию				
4. Является ли ассортимент продукции достаточно комплектным, чтобы сохранить за собой потенциального клиента, предпочитающего иметь дело с Вами				
5. Предлагаются ли дополнительные товары и услуги				
6. В какой фазе ЖЦТ находится на рынке Ваш товар: внедрение, насыщение, зрелость, спад				
7. Внешний вид упаковки				
8. Пригодность упаковки для рекламы				
9. Обеспечены ли Ваши товары товарными знаками, оцените их				
Ценовая политика				
1. Уровень цен на Ваши товары				
2. Использует ли Ваша фирма политику дифференциации цен				
3. Оцените систему скидок				
4. Использование различных видов расчетов				
Политика распределения				
1. На сколько Ваши посредники содействуют увеличению объемов продаж, репутации и известности вашего предприятия				
2. Как работает ваша собственная торговая сеть				
3. Оцените работу вашего торгового персонала (службы сбыта)				
4. Использование в работе современных форм продаж				
Коммуникационная политика				
1. Как работает фирменный стиль вашего предприятия				
2. Эффективность рекламных кампаний				
3. Применение инструментов PR				
4. Проводятся ли стимулирующие акции и их эффективность				
5. Участие вашего предприятия в выставках и ярмарках				

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90 – 100% вопросов/задач)

4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75 – 89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50 – 74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

6. Комплект заданий для контрольной работы (базовый уровень)

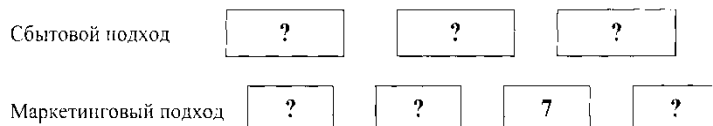
Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля.

Вариант 1.

1. Сущность маркетинга.
2. Конкурентоспособность товара.

Практическое задание. Заполнить блок-схему маркетингового и сбытового подходов, исходя из приведенных ниже характеристик деятельности, укажите стрелками связи между блоками:

- 1) Реализация.
- 2) Интегрированные маркетинговые усилия.
- 3) Достижение целей организации.
- 4) Производство.
- 5) Оценка требований потребителя.
- 6) Потребление.
- 7) Удовлетворение потребителей.



Вариант 2.

1. Маркетинговая среда и ее составляющие.
2. Понятие товара и его классификация. Этапы изготовления нового товара.

Практическое задание. Внести в таблицу примеры предварительных и завершающих маркетинговых исследований.

- 1) Почему столь велика текучесть торговых работников?
- 2) Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
- 3) Эффективна ли реклама?
- 4) Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
- 5) Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
- 6) Почему падает сбыт?
- 7) Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности работы.
- 8) Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт?
- 9) Опрос потребителей и не потребителей с целью определения уровня запоминаемости рекламы.
- 10) Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
- 11) Обсуждение среди ведущих специалистов с целью выявления основной проблемы.
- 12) Могут ли потребители вспомнить объявление через день после его появления?

Таблица

Примеры предварительных и завершающих маркетинговых исследований

Неопределенная постановка проблемы	Предварительное Исследование	Конкретизация проблемы	Завершение Исследования

Вариант 3.

1. Понятие комплекса маркетинга.
2. Суть ценовой политики. Классификация ценообразующих факторов.

Практическое задание. Дать характеристики сбытового и маркетингового подходов к деятельности организаций, руководствуясь списком возможных характеристик по семи критериям:

- 1) основные акценты в деятельности;
- 2) научные исследования;
- 3) ценовая политика;
- 4) разработка новых товаров;
- 5) производственный процесс;
- 6) упаковка;
- 7) организационная структура управления.

Характеристики:

А. Снижение издержек производства, независимо от потребностей покупателей.

Б. Упаковка как средство стимулирования сбыта, информирования покупателя, привлечения внимания и сохранения товара.

В. Учет перспективных интересов будущих потребителей.

Г. Ценовая политика на основе учета издержек производства.

Д. В разработке товаров ведущая роль принадлежит технологам.

Е. Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции.

Ж. Анализ рынка (покупателей, конкурентов). Повышение конкурентоспособности продукции.

З. Производственный процесс жесткий.

И. Ценовая политика с учетом действия конкурентов.

К. В организационной структуре предусмотрено распределение маркетинговых функций по всем отделам и службам, а также есть отдел маркетинга.

Л. Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов. Ведущая роль дизайнера.

М. Производственный процесс гибкий.

Н. Упаковка как средство сохранения товара.

О. В организационной структуре отдел сбыта преобразован в отдел маркетинга.

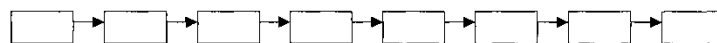
Вариант 4.

1. Концепции маркетинга.
2. Понятие емкости рынка.

Практическое задание. Составить последовательную цепь из данных составляющих плана маркетинга:

1. Бюджеты.
2. Перечень опасностей и возможностей.
3. Порядок контроля.

4. Перечень задач и проблем.
5. Сводка контрольных показателей.
6. Стратегия маркетинга.
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации.
8. Программа действий.



Вариант 5.

1. Маркетинговые исследования и его этапы.
2. Оптовая и розничная торговля.

Практическое задание. Известно, что существуют контролируемые и неконтролируемые маркетингом факторы. Необходимо из приведенных ниже факторов составить таблицу, в одной колонке которой будут контролируемые факторы, а в другой – неконтролируемые.

- А. Выбор целевого рынка.
- Б. Система власти в стране.
- В. Общие цели предприятия.
- Г. Независимые средства массовой информации.
- Д. Выбор организации маркетинговой структуры.
- Е. Выбор целей маркетинга.
- Ж. Экономическая ситуация.
- З. Состояние предпринимательской деятельности.
- И. Возможности потребителей.
- К. Технология производства.
- Л. Отраслевые конкуренты.

27. Указать, какие из приведенных высказываний относятся к коммерческому, а какие - к некоммерческому маркетингу:

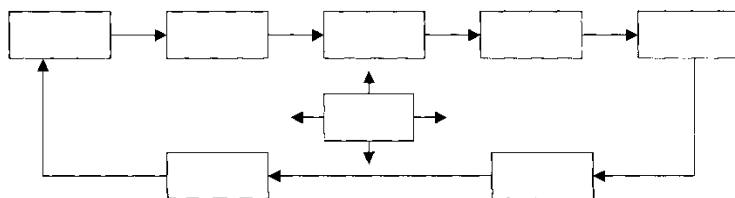
- А. Связан с территориями, организациями, идеями.
- Б. Связан с товарами и услугами.
- В. Цели касаются сбыта, прибылей, получения наличных.
- Г. Преимущества часто не связаны с выплатами потребителей.
- Д. Имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров.
- Е. Имеют одну категорию клиентов: потребителей.

Вариант 6.

1. Макроструктура фирмы.
2. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка.

Практическое задание. Заполнить схему процесса коммуникаций следующими элементами:

- 1) расшифровка;
- 2) обратная связь;
- 3) кодирование;
- 4) помехи;
- 5) отправитель;
- 6) получатель;
- 7) средства распространения информации;
- 8) ответная реакция.



Вариант 7.

1. Угрозы и возможности маркетинговой среды предприятия.
2. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на решения по ценам.

Практическое задание. Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10 %?

- 1) Снизится на 10 %.
- 2) Увеличится на 10 %.
- 3) Снизится на 1 %.
- 4) Увеличится на 1 %.
- 5) Не изменится.

Ответ обоснуйте формулами.

Вариант 8.

1. Сущность закона спроса, кривая спроса, коэффициент эластичности.
2. Поведение покупателей на потребительском и индустриальном рынках.

Практическое задание. Разработать возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю модельной обуви;
- в) производителю косметики;
- г) фабрике игрушек;
- д) фабрике по пошиву верхней одежды;
- е) комбинату по изготовлению сухих завтраков.

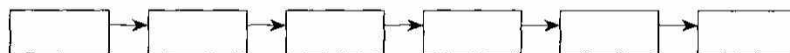
Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

Вариант 9.

1. Сущность закона предложения.
2. Понятие коммуникационной политики.

Практическое задание. Расставить в правильном порядке этапы определения цены на товар:

- 1) Определение уровня цены (различные методы ценообразования).
- 2) Оценка спроса.
- 3) Определение цен конкурентов.
- 4) Определение целей ценовой политики.
- 5) Установление цены на товар.
- 6) Анализ затрат и определение взаимосвязи между ценой, объемом продаж и прибылью.



Вариант 10.

1. Система маркетинговой информации.
2. Задача сбытовой политики.

Практическое задание. Разработать варианты параметров позиционирования новых товаров, планируемых товаропроизводителями к выводу на рынок:

- а) жевательной резинки;
- б) детской одежды;
- в) стирального порошка;
- г) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Вариант 11.

- 1. Рыночное равновесие, график равновесия. Рынок продавца и рынок покупателя.
- 2. Виды цен, скидки и надбавки.

Практическое задание. Разработать меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

елочные украшения;
фасованное печенье;
мобильные телефоны;
косметика «Кристиан Диор»;
чистка кожаных изделий;
компьютеры;
электрочайники.

Вариант 12.

- 1. Этапы в развитии концепции маркетинга.
- 2. Товарные группы.

Практическое задание. Укажите возможные сегменты для двух видов парфюмерных товаров:

- а) дорогие, эксклюзивные, оригинально упакованные, в рекламе упор делается на качество и класс;
- б) недорогие, массовое производство, стандартно упакованные, в рекламе подчеркивается спортивный стиль и свежесть.

Вариант 13.

- 1. Маркетинговая среда и ее составляющие.
- 2. Сервисная политика.

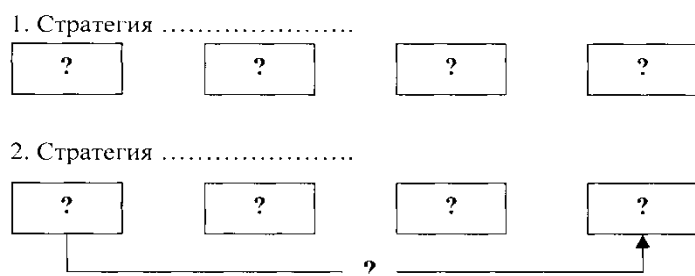
Практическое задание. Заполнить две схемы стратегий стимулирующего воздействия на потребителя. Взаимодействие в каждой схеме показать стрелками. При заполнении пользоваться приведенными ниже составляющими этих схем.

Стратегии:

- 1) «Втягивания».
- 2) «Вталкивания».

Составляющие элементы стратегий:

оптовый торговец;
потребитель;
производитель;
розничный торговец.



Вариант 14.

1. Процесс принятия решений о покупке.
2. Виды конкуренции.

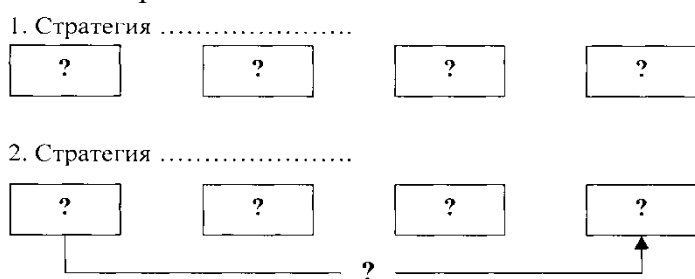
Практическое задание. Заполнить две схемы стратегий стимулирующего воздействия на потребителя. Взаимодействие в каждой схеме показать стрелками. При заполнении пользоваться приведенными ниже составляющими этих схем.

Стратегии:

- 1) «Втягивания».
- 2) «Вталкивания».

Составляющие элементы стратегий:

оптовый торговец;
потребитель;
производитель;
розничный торговец.

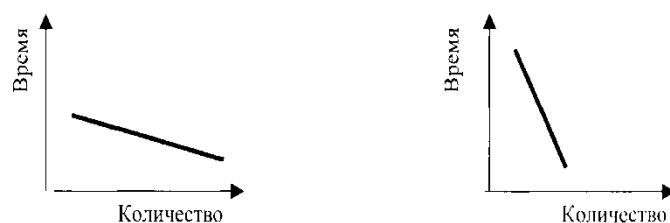


Вариант 15.

1. Планирование рекламной кампании.
2. Понятие «ниша рынка».

Практическое задание.

На графиках показаны различные состояния эластичности спроса на товар.



Ответить на следующие вопросы:

Какой из графиков отражает эластичный и неэластичный спрос?

Объясните суть эластичности спроса.

С какой целью в маркетинге используется это понятие?

Какие факторы оказывают влияние на изменение эластичности спроса?

Приведите примеры эластичности спроса на отдельные российские товары.

Вариант 16.

1. Контролируемые и неконтролируемые факторы.

2. Содержание и сущность инновационной политики.

Практическое задание. Российская фирма N с целью определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность начала изготовления новой продукции. Идея такой продукции может:

- 1) Возникнуть у руководства фирмы.
- 2) Быть высказана торговыми представителями фирмы.
- 3) Исходить от покупателей.
- 4) Быть вызовом конкурентов.

Оценить с различных точек зрения каждый из предложенных вариантов. Назвать дополнительные источники появления нового товара.

Вариант 17.

1. Понятие марки товара и марочного названия.
2. Разделы маркетинговой программы и их содержание.

Практическое задание. Расставить в правильной последовательности семь этапов процесса планирования новой продукции:

- 1) Разработка продукции.
- 2) Коммерческая реализация.
- 3) Генерация идей.
- 4) Экономический анализ.
- 5) Оценка идей.
- 6) Пробный маркетинг.
- 7) Проверка концепции продукта.



Вариант 18.

1. Основные закономерности развития рынка.
2. Товар и его уровни.

Практическое задание. Вписать в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. Монтаж.
2. Упаковка.
3. Основная выгода.
4. Послепродажное обслуживание.
5. Марочное название.
6. Внешнее оформление.
7. Поставки и кредитование.
8. Гарантия.
9. Свойства.
10. Качество.

Таблица

Характеристики товара		
Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Вариант 19.

1. Сегментирование товарных рынков.
2. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.

Практическое задание. Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

- Канцелярских товаров.
- Прохладительных напитков.
- Полиграфического оборудования.
- Экономической литературы.
- Наружной рекламы.

Какова длина предложенных вами каналов сбыта, каких посредников рекомендуете привлекать для распространения вышеназванных товаров? По каким критериям осуществляли отбор посредников?

Вариант 20.

1. Сбытовая система и ее роль в экономике.
2. Макроструктура фирмы.

Практическое задание. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

- А. Привлекает рынок.
 - Б. Расходы на потенциального покупателя низки.
 - В. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
 - Г. Единое послание передается всей аудитории.
 - Д. Вызывает раздражение объекта рекламы.
 - Е. Порождает благожелательное отношение к продукции.
 - Ж. Большие затраты на рекламу — причина высокой цены товара.
3. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольная работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90 – 100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75 – 89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50 – 74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

6. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Принципы и функции маркетинга. Комплекса маркетинга: понятия и основные элементы.
2. Сущность и содержание маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности предприятия.
3. Маркетинговая и сбытовая концепции в деятельности строительного предприятия, их эффективность в современных условиях.
4. Товар в системе маркетинга: понятие, значение, свойства.
5. Потребительские свойства и классификация товаров.
6. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): стадии ЖЦТ, их характеристика.
7. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
8. Оценка товара в трёх измерениях: факторы привлекательности товара.
9. Новый товар в маркетинге: критерии определения понятия «новизны» товара, этапы разработки.

10. Ассортиментная политика строительной фирмы: цели и задачи, показатели, характеризующие ассортимент товаров.

11. Формирование ассортиментной политики предприятия стройиндустрии.

12. Ассортиментные стратегии предприятия строительной отрасли.

13. Конкурентоспособность и качество товара, их место в товарной стратегии фирмы.

Параметры конкурентоспособности товара.

14. Оценка конкурентоспособности товара.

15. Основные направления обеспечения конкурентоспособности товара.

16. Позиционирование товара.

17. Товарная марка (бренд), её роль в товарной политике в строительной фирмы. Виды товарных марок.

18. Товарный знак, его сущность и функции. Правовая охрана товарных знаков.

19. Основные разновидности кривых жизненного цикла товара.

20. Понятие, роль, значение и функции цены в рыночных условиях.

21. Классификация цен. Состав и структура цены.

22. Внешние и внутренние факторы, влияющие на уровень цен.

23. Методы государственного регулирования цен.

24. Процесс ценообразования, его основные этапы.

25. Методы ценообразования и условия их применения.

26. Методы ценообразования, основанные на издержках.

27. Методы ценообразования, основанные на спросе.

28. Методы ценообразования, основанные на конкуренции.

29. Определение цены на основе анализа безубыточности и достижения целевой прибыли.

30. Стратегии ценообразования в рамках товарного ассортимента и с учётом географического фактора.

31. Маркетинговые стратегии ценообразования.

32. Рыночная корректировка цен: скидки как инструмент ценовой политики.

33. Сбытовая политика предприятия строительной отрасли: понятие, значение виды и методы сбыта.

34. Каналы распределения; природа, функции и структура.

35. Сравнительная характеристика каналов распределения. Факторы, учитываемые при выборе каналов распределения.

36. Виды посредников по наличию собственности на товар, их характеристика, функции и роль в распределении товаров.

37. Виды посредников, не имеющие права собственности на товар, их функции.

38. Традиционные и современные системы сбыта, их характеристика и отличительные особенности.

39. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и виды.

40. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: характеристика, преимущества и недостатки.

41. Современные средства распространения рекламы: характеристика, преимущества и недостатки.

42. Критерии выбора средств распространения рекламы.

43. Оценка эффективности рекламы.

44. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.

45. Направления и методы стимулирования сбыта.

46. Общие концепции планирования маркетинга.

47. Маркетинговые стратегии на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.

48. Виды организационного построения служб маркетинга на предприятии.

49. Система маркетингового контроля.

50. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Теории мотивации З.Фрейда и А.Маслоу и их применение в маркетинге.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации
«экзамен»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

9. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа учебной дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК). В случае необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;

– создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников, например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально;

– применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной (модулем), за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

– применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;

– применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

– увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;

– продолжительность сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, – не более чем на 90 минут;

– продолжительность подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, – не более чем на 20 минут;

– продолжительность выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 минут.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)