

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»

Кафедра экономики и бизнес-развития



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

протоиерей Димитрий Лескин

« 28 » 06 20 19 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика предприятий и организаций


Квалификация выпускника бакалавр

Рабочая программа разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.11.2015 № 1327 (зарегистрировано в Минюсте России 30.11.2015, № 39906); учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций».

Составители рабочей программы: профессор, д.э.н., доц. И.Н. Махмудова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и бизнес-развития (протокол № 9 от "26" 06 20 19 г.)

Заведующий кафедрой


(подпись)

А.Н. Торхова

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:


Протокол заседания кафедры № _____ от "____" _____ 20____ г.

Протокол заседания кафедры № _____ от "____" _____ 20____ г.

Протокол заседания кафедры № _____ от "____" _____ 20____ г.

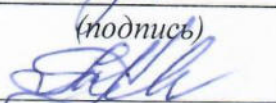
СОГЛАСОВАНО

Руководитель управления
образовательных программ


(подпись)

В.В. Козлякова

Зав. библиотекой


(подпись)

Т.Н. Козловская

Оглавление

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1. Цели и задачи изучения дисциплины.....	4
1.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
1.3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
1.4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
2.1. Содержание разделов дисциплины	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	8
3.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	8
3.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	9
3.3. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем.....	9
3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины	10
4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ	11
4.1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций.....	11
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания компетенций.....	13
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	28

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель – формирование и развитие у студентов представлений и умений о том, как разбить рынок на сегменты, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, как сконструировать и испытать новый товар, как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали и хотели приобрести его, как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара, т.е. им необходимо освоить ту область деятельности, которая охватывается понятием «маркетинг».

Задачи:

1. Научить пользоваться совокупностью методов маркетинга, как средствами исследования и анализа рынка, познания экономических закономерностей.
2. Заложить основы анализа ситуаций на конкретных сегментах рынка.
3. Сформировать представление о принципах и законах функционирования рыночной экономики с точки зрения маркетинга.
4. Познать взаимосвязь и взаимообусловленность поведения экономических субъектов рынка.
5. Способствовать освоению «экономического» языка и «маркетинговой» логики.

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

Код	Наименование	Результаты обучения	
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	знать	- основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;
		уметь	- на практике организовать сбор и предварительный анализ информации, оценить ее качество; - логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; формулировать цели и задачи исследования.
		владеть	- навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. - основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации, - практическими навыками работы с компьютером; - современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; - методологией экономического исследования;
ПК-2	Способность на основе типовых	знать	- методики расчета социально-экономических показателей

	методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	уметь	- планировать и прогнозировать процессы развития рыночных отношений; - разрабатывать новый товар;
		владеть	- методиками переориентации производства продукции, соответствующей требованиям покупателей, - навыками формирования сбытовой политики, отвечающей платежеспособному спросу потребителей; - способами воздействия на рынок и общественный спрос в интересах фирмы;
ПК-3	Способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	знать	- содержание маркетинговой концепции управления; - основы маркетинговых коммуникаций
		уметь	- разрабатывать политику ценообразования и сбыта товаров и услуг
		владеть	- методиками планирования товарного ассортимента; - способами формирования общественного мнения; - современными методами ценообразования.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к базовой части учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль) «Экономика предприятий и организаций».

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами/ модулями, практиками:

Умение работать в компьютерных программах, позволяющих планировать, проектировать и модулировать процессы на рынке товаров и услуг – «Информатика».

Использовать закономерности формирования и управления платежеспособным спросом потребителей на рынке товаров и услуг – «История экономических учений», «Микроэкономика».

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:
«Стратегическое планирование и прогнозирование», «Антикризисное управление», «Экономика и планирование на предприятии».

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

Количество зачетных единиц	4				
Часов по учебному плану	144				
Виды контроля в семестрах:	Экзамены	Зачеты		Курсовые работы	Контрольные работы
	4	-		-	-

Курс	1		2		3		4		5		Итого
Семестр	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Зачетных единиц по семестрам				4							4
Лекции (ч)				4							4
Лабораторные (ч.)											
Практические (ч.)				4							4
Контактная работа студента с преподавателем (ч.)				8							8
Сам. работа (ч.)				127							127
Контроль (ч.)				9							9
Итого (ч.)				144							144

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Раздел	Количество академических часов – всего	из них			
		Лекций	Лабораторных	Практических	Самостоятельная работа
Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	37	1		1	35
Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга: сущность, цели и задачи маркетинга. - Маркетинговая среда. - Сегментирование рынка.	18	0,5		0,5	17
Тема 1.2. Маркетинговое понимание товара. - Жизненный цикл товара. - Классификация товаров.	19	0,5		0,5	18
Раздел 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	98	3		3	92
Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге. - Определение исходной цены. - Ценовая стратегия и тактика. - Рыночное страхование цен.	33	1		1	31
Тема 2.2. Каналы сбыта товара. Продвижение	33	1		1	31

товара на рынке (ФОССТИС). - Каналы распределения товара. - Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. Оптовая и розничная торговля. - Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). - Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования.					
Тема 2.3. Комплекс маркетинговой коммуникации. - Планирование рекламной кампании. - Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи. Работа с общественностью: участие в выставках и ярмарках. - Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара.	32	1		1	30
Подготовка к экзамену	9				
Итого	144	4		4	127

2.1. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга: сущность, цели и задачи маркетинга. Определение маркетинга, его социальные основы. Исторические этапы формирования. Управление маркетингом. Трактовка основной цели маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели, функции и принципы маркетинга, основы виды маркетинга. Маркетинговая среда. Сегментирование рынка.

Тема 1.2. Маркетинговое понимание товара. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Практическое применение результатов изучения жизненного цикла товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Жизненный цикл товара. Классификация товаров.

Раздел 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге. Понятие, виды, назначения, функции цен. Факторы ценообразования. Процесс ценообразования. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Методы ценообразования. Определение исходной цены. Ценовая стратегия и тактика. Задачи и политика ценообразования. Рыночное страхование цен. Определение исходной цены.

Тема 2.2. Каналы сбыта товара. Продвижение товара на рынке (ФОССТИС). Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Каналы распределения товара. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. Оптовая и розничная торговля. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования.

Тема 2.3. Комплекс маркетинговой коммуникации. Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия. Теоретические модели. Планирование рекламной кампании. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи. Работа с общественностью: участие в выставках и ярмарках. Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара. Планирование рекламной кампании.

Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи. Работа с общественностью: участие в выставках и ярмарках.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

3.1.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>
2. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>
3. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
4. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

3.1.2. Дополнительная литература

1. Альтшулер, И.Г. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто о сложном [Электронный ресурс] / И.Г. Альтшулер. - Изд. 2-е. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 334 с. : ил., табл., схем. - Библиогр.: с. 331. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298230>
2. Васильев, Г.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 239 с. . - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118273>
3. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
4. Иган Джон, Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник [Электронный ресурс] / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. : табл., граф., схемы - (Зарубежный учебник). - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114710>
5. Калиева, О.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.М. Калиева, М.С. Разумова, В.Н. Марченко ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет». - Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. - 233 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818>
6. Коновалова, В.А. Лекции по дисциплине "Маркетинг" [Электронный ресурс] : презентация / В.А. Коновалова. - Королев : , 2013. - 130 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273911>
7. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.Э. Сейфуллаева, С.Т. Симагина, Я.Г. Соскин и др. ; под ред. М.Э. Сейфуллаева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 256 с. - (Профессиональный учебник: Маркетинг). - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264>

8. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с. : ил., схем., табл. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545> (для 080200 «Менеджмент», 080400 «Управление персоналом», 080100 «Экономика», 080500 «Бизнес-информатика», 100700 «Торговое дело», 100800 «Товароведение», 260100 «Технология продуктов питания»)
9. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
10. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие/ Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
11. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

3.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 N 948-1 (в редакции от 9 октября 2002 г.) //www.consultant.ru
2. Административно-управленческий портал. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>
3. «Генеральный директор» - Персональный журнал руководителя. – Режим доступа: [http://www.gd.ru/«Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса \(дайджест\)»](http://www.gd.ru/«Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса (дайджест)») – Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/58_marketing&management/
4. «Коммерческий директор» - Профессиональный журнал коммерсанта. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/>
5. «Маркетинг в России и за рубежом». – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
6. «Маркетинг и маркетинговые исследования». – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
7. «Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса (дайджест)» . – Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/58_marketing&management/
8. «Практический маркетинг». – Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov>
9. Сайт pro-personal. – Режим доступа: <http://www.pro-personal.ru>.
10. «Справочник кадровика» - журнал. – Режим доступа: <http://e.spravkadrovika.ru/>
11. <http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c38.html> - История развития маркетинга в России
12. <http://grebennikon.ru/journal-18.html> - сайт журнала «Маркетинг услуг»
13. <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/2/> - сайт журнала «Интернет-маркетинг»
14. <http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/7/> - сайт журнала «Бренд-менеджмент»
15. http://www.infowave.ru/library/mag_b2bmarketing/ - сайт журнала «Индустриальный и Б2Б маркетинг»
16. <http://www.rmarketprom.ru/> - сайт журнала «Промышленный маркетинг»
17. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга.

3.3. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем

3.3.1. Перечень информационных технологий:

- Методы обучения с использованием информационных технологий:
- чтение лекций с использованием мультимедийных средств;
 - поиск информации с использованием сети Интернет;
 - выполнение учебных заданий с использованием электронного офиса;
 - компьютерное тестирование;
 - организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты;
- использование электронной информационно-образовательной среды института, образовательных ресурсов по дисциплине в электронной системе управления обучением Moodle.

3.3.2. Перечень программного обеспечения:

Наименование программного обеспечения	Лицензионное программное обеспечение	Свободно распространяемое программное обеспечение
Операционная система MS Windows	+	
Электронный офис MS Office	+	
Программный пакет для работы с электронной интерактивной доской SmartNotebook	+	
Электронная система управления обучением Moodle		+

3.3.3. Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных:

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для обучения в высшей школе. – Режим доступа: www.biblioclub.ru.
2. Консультант плюс. Справочно-правовая система - обзоры законодательства, финансовые консультации, актуальная справочная информация, статьи. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещение для учебных занятий	Технические средства обучения, мультимедийное оборудование, лабораторное оборудование
Аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения (электронная интерактивная доска или медиаоборудование и проекционный экран)
Аудитория для самостоятельной работы	Компьютерный класс, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций

Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Формы учебной работы	Оценочные средства
Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА			
ОПК-2 ПК-2 ПК-3	Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга: сущность, цели и задачи маркетинга. - Маркетинговая среда. - Сегментирование рынка.	Расчетные работы Дискуссии Написание реферата	Конспект Доклад
ОПК-2 ПК-2 ПК-3	Тема 1.2. Маркетинговое понимание товара. - Жизненный цикл товара. - Классификация товаров.	Разработка стратегии, ассортимента Изучение учебной литературы по темам модуля	Опрос Доклад с презентацией Тестирование
Раздел 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ			
ОПК-2 ПК-2 ПК-3	Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге.	Решение кейса Разработка ценовой линейки	Кейс-задания Прайс-лист
ОПК-2 ПК-2 ПК-3	Тема 2.2. Каналы сбыта товара. Продвижение товара на рынке (ФОССТИС).	Деловые игры Интернет-реклама продукта/услуги	Маркетинговый бизнес-план/проект решения; Бюджет организации выставок и ярмарки Сайт
ОПК-2 ПК-2 ПК-3	Тема 2.3. Комплекс маркетинговой коммуникации.	Рекламная кампания, разработка фирменного стиля	Товарный знак Упаковка и маркировка товара. Текстовый документ
ОПК-2 ПК-2 ПК-3	Подготовка к промежуточной аттестации	Подготовка к экзамену	Экзамен, исследовательский проект

Текущий контроль

Полученные в ходе аудиторных занятий знания, представления и техники практической работы учащиеся применяют при выполнении учебных заданий. Учебные задания выдаются студентам последовательно и сопровождаются разъяснениями по их выполнению с указанием конечного срока сдачи выполненного задания. В процессе их выполнения формируется представление о персональной образовательной траектории студента на время обучения в вузе. Учебные задания выполняются учащимися

самостоятельно вне рамок аудиторных занятий с опорой на выданные инструкции и учебные материалы, осваиваемые студентами в самостоятельном режиме.

Освоение учебных тем курса проверяется посредством проведения тематических письменных тестов и контрольных работ. По результатам прохождения контрольных испытаний каждому участнику начисляется соответствующее количество баллов.

Выполнение заданий, прохождение тестов учащимися учитывается по следующим показателям.

1. *Выполнение индивидуальных учебных заданий (ИУЗ)*

Каждое выполненное в срок учебное задание оценивается преподавателем соответствующим количеством баллов на основании разработанных критериев. Для тех, кто не уложился в установленные сроки, предоставляется дополнительное время; в этом случае следует снижение оценки (в 2 раза). Более детальное рассмотрение некоторых вопросов учебных тем достигается за счет подготовки студентами докладов, рефератов, требования к которым предъявляются как к учебным заданиям. Отказ от выполнения или несоответствующее предъявленным требованиям выполнение задания трактуется как невыполнение учебного задания.

2. *Контрольные точки (результаты текущей успеваемости)*

Для подведения итогов по результатам освоения *учебного модуля 1*:

проводится 1 тестирование и 1 доклад с презентацией;

студенты выполняют все расчетные работы, проводимые на практических занятиях, участвуют в дискуссионных формах работы на занятии (круглый стол, кейс-стади);

Для подведения итогов по результатам освоения *учебного модуля 2*:

выполняют индивидуальный исследовательский проект, создают сайт по продвижению продукта и защищают проектную работу на итоговом занятии.

3. *Промежуточная аттестация учебной работы*

Промежуточная аттестация

Дисциплина считается усвоенной в случае получения положительного результата в ходе промежуточной аттестации. Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине является экзамен. Усвоение изучаемой студентом учебной дисциплины в семестре оценивается по итогам текущего изучения дисциплины в семестре и ответов студента на экзамене.

Допуск к экзамену получают студенты, выполнившие учебные задания на 60%. Если предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены менее чем на 60%, для сдачи экзамена студенту предлагается выполнить дополнительные задания.

На основе выполненных в течение семестра заданий успеваемость студентов в семестре определяется следующими отметками: **«отлично»**, **«хорошо»**, **«удовлетворительно»**, **«неудовлетворительно»**.

Критерии оценивания:

Отлично: Логично, доказательно, актуально в соответствии с рыночной ситуацией изложена суть вопроса, свободное владение тематическим материалом; демонстрируемая деловая предприимчивость, произведены правильные расчеты предложенной задачи. Достигнутый уровень результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе изучения стандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией.

Хорошо: Логично, доказательно изложена суть вопроса, свободное владение тематическим материалом; произведены правильные расчеты предложенной задачи. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.

Удовлетворительно: Логично изложена суть вопроса, произведены неполные расчеты предложенной задачи. Достигнутый уровень результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию.

Неудовлетворительно: Неспособность решить задание, имеются проблемы с владением материалом по теме, отсутствие доказательной базы в решении проблемы. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент усвоил некоторые элементарные знания по основным вопросам дисциплины, но не овладел необходимой системой знаний.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания компетенций

Перечень оценочных средств

1. Примерная тематика вопросов для кейса,
2. Примеры разноуровневых задач для индивидуальной работы студента
3. Тематика контрольных работ
4. Банк тестовых заданий
5. Вопросы и задания к экзамену

Фонд оценочных средств текущего контроля

Примерная тематика вопросов для кейса

1) Примерная тематика вопросов для кейса

1. Анализ и оценка рыночных возможностей.
2. Выбор и оценка целевых рынков.
3. Планирование комплекса маркетинга на предприятии.
4. Анализ опасностей и возможностей внешней среды предприятия.
5. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия.
6. Сегментирование рынка предприятия.
7. Выбор целевого рынка предприятия.
8. Позиционирование товаров предприятия на рынке.
9. Разработка нового товара предприятия
10. Определение емкости рынка ... и доли предприятия.
11. Товарный знак. Торговая марка
12. Специализированные выставки как средство престижной рекламы
13. Реклама и конкуренция.
14. Исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка.
15. Разработка стратегии выхода на рынок
16. Разработка стратегии расширения доли рынка.
17. Оценка конкурентной позиции и стратегии предприятия.
18. Анализ конъюнктуры товарного рынка.
19. Конъюнктурный прогноз рынка.
20. Выбор стратегии охвата рынка.
21. Сетевой маркетинг: специфика ценообразования, стимулирования сбыта.
22. Выбор рекламной стратегии предприятия.
23. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
24. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия.
25. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.

26. Стратегия продвижения товара-новинки
27. Стратегия продвижения сельскохозяйственного товара
28. Рыночная атрибутика товара
29. Определение эффективности телевизионной рекламы
30. Планирование каналов коммуникации распространения информации.
31. Анализ и оценка эффективности рекламы.
32. Планирование и оценка эффективности личной продажи.
33. Подготовка и проведение компании по стимулированию сбыта.
34. Анализ и оценка результатов стимулирования сбыта.
35. Выбор каналов распространения товаров: Таргетирование, позиционирование
36. Сегментирование Разработка стратегии выхода на рынок.
37. Разработка стратегии расширения доли рынка
38. Формирование ассортиментной политики предприятия.
39. Формирование ценовой стратегии предприятия
40. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара
41. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия.
42. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций
43. Формирование программы стимулирования сбыта продукции
44. Определение целей коммуникационной компании
45. Анализ и оценка эффективности рекламы.

Критерии оценки выполнения кейс-задания:

«Зачтено» – логично, доказательно, актуально в соответствии с рыночной ситуацией изложена суть вопроса, свободное владение тематическим материалом, деловая предприимчивость; нестандартность мышления; разработан проект реализации кейса, рассчитан результат внедрения проектного решения.

«Не зачтено» – имеются проблемы с владением материала по теме, отсутствие доказательной базы в решении проблемы; стандартное мышление; большие затруднения в критической ситуации.

Примеры разноуровневых задач для индивидуальной работы студента

1.Задачи репродуктивного уровня

Определение маркетинговой концепции организаций

Сравните характеристики производственно-сбытовой деятельности двух организаций и опишите их возможные маркетинговые концепции.

Задача (задание) 1

1. «Корбина Телеком» — российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям «Golden Telecom» (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций «Golden Telecom». Идет процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим под брендом «Билайн» высокоскоростной доступ в интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровую телефонию, IP-телевидение.

2. «Волгателеком» — крупнейшая компания Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом «ON»), доступа в интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) - семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

2. Задачи реконструктивного уровня

Элементы маркетингового комплекса организации

Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микса.

Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно.

Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Задача (задание) 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибьюторов.

3. Задачи творческого уровня

Рыночная доля организации

Рыночная доля компании в натуральном выражении - это объем реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной емкостью рынка. Усредненная цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле (6), где D - выручка, V — объем выпущенной продукции.

Задача (задание) 3

1) По данным, приведенным в таблицах, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».

2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.

3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объему производства и выручки за месяц:

Предприятия-конкуренты	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шагун»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Критерии оценки:

студенту выставляется оценка:

Задачи репродуктивного уровня – 1 балл,

Задачи реконструктивного уровня – 2 балла

Задачи творческого уровня – 3 балла

Тематика контрольных работ

Контрольная работа состоит из трех теоретических вопросов и пяти практических заданий, результаты решения которых необходимо представить письменно. Объем ответа на один теоретический вопрос составляет 6-8 страниц печатного текста. Представлено 15 вариантов контрольной работы. Выбор варианта соответствует номеру зачетной книжки

Варианты вопросов для выполнения теоретической части контрольной работы

Вариант 1

- 1.1. Определение маркетинга как науки, его социальные основы, цели, задачи.
- 1.2. Четыре альтернативных варианта определения целей маркетинга.
- 1.3. Основные субъекты рынка. Фирма (предприятие) как основной субъект рынка. Факторы внешней и внутренней среды фирмы.

Вариант 2

- 2.1. Понятия, лежащие в основе маркетинга как науки.
- 2.2. Понятие целевого рынка, рыночного окна и рыночной ниши.
- 2.3. Концепция жизненного цикла товара, ее стадии. Задачи маркетинга на каждой стадии.

Вариант 3

- 3.1. Исторические этапы формирования маркетинга как науки.
- 3.2. Концепции управления маркетингом.
- 3.3. Позиционирование продукта на рынке. Основные подходы к позиционированию товара.

Вариант 4

- 4.1. Задачи, стоящие перед современным маркетингом, как рыночной концепцией управления.
- 4.2. Основные принципы, критерии и методы сегментирования рынка.
- 4.3. Ассортиментная политика предприятия. Ассортиментная стратегия и ее направления. Матрица Бостонской консалтинг группы и ее назначение.

Вариант 5

- 5.1. Признаки, критерии и методы сегментирования рынка. Понятие рыночного окна и рыночной ниши.
- 5.2. Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая стратегия и маркетинговая программа.
- 5.3. Ассортиментная стратегия предприятия и ее направления. Факторы, определяющие ассортиментную политику. Матрица Ансоффа.

Вариант 6

- 6.1. Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка, его критерии и признаки.
- 6.2. Практический маркетинг и его функции. Содержание маркетинговой деятельности предприятия.
- 6.3. Сбытовая политика предприятия. Основные методы и системы сбыта. Функции каналов товародвижения.

Вариант 7

- 7.1. Четыре альтернативных варианта определения целей маркетинга. Задачи, стоящие перед современным маркетингом.
- 7.2. Дифференциация товаров. Понятия целевого, дифференцированного и недифференцированного маркетинга, маркетинга МИКС.
- 7.3. Содержание маркетинговых исследований предприятия.

Вариант 8

- 8.1. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.
- 8.2. Товар в системе маркетинга. Маркетинговое понимание товара и качества товара.
- 8.3. Поведение потребителей. Принципы и методы его изучения

Вариант 9

- 9.1. Виды и структура маркетинговых программ.
- 9.2. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации.
- 9.3. Моделирование поведения потребителей.

Вариант 10

- 10.1. Управление маркетингом, его цели и задачи.
- 10.2. Рынок как объект маркетинга. Понятие рынка, доли рынка. Классификация рынков.

- 10.3. Сбытовая политика предприятия. Основные методы и системы сбыта. Планирование сбытовой политики. Функции каналов сбыта. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.

Вариант 11

- 11.1. Определение маркетинга, его социальные основы. Исторические этапы формирования.
11.2. Товарная (производственная) и инновационная политика предприятия.
11.3. Коммуникационная политика предприятия. Реклама, ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы. Планирование рекламной компании.

Вариант 12

- 12.1. Ценовая политика и стратегия фирмы. Стратегии установления цен на новые и существующие товары.
12.2. Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к их построению.
12.3. Права потребителей.

Вариант 13

- 13.1. Маркетинговое понимание товара и качества товара. Маркетинговая «луковица товара». Классификация товаров.
13.2. Ассортиментная политика предприятия, ее цели и задачи. Ассортиментная стратегия и ее направления. Матрица Бостонской консалтинг группы и ее назначение. Факторы, определяющие ассортиментную политику предприятия.
13.3. Контроль маркетинговой деятельности, его содержание задачи, уровни контроля.

Вариант 14

- 14.1. Позиционирование продукта на рынке. Основные подходы к позиционированию
14.2. Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Глобальные направления маркетинговой стратегии. Виды маркетинговой стратегии.
14.3. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.

Вариант 15

- 15.1. Практический маркетинг, его функции и задачи. Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Стратегия маркетинга. Маркетинговая программа.
15.2. Концепции жизненного цикла товара, специфика стадий, задачи маркетинга на каждой стадии.
15.3. Моделирование поведения потребителей.

Практические задания для выполнения контрольной работы

Задание 1

Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене, произвести анализ эффективности производства и сделать соответствующее заключение, используя следующие данные маркетинговых исследований рынка товара:

		варианты														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Цена д. с	P ₁	80	60	90	100	120	200	220	250	270	310	50	130	60	70	100
	P ₂	56	40	60	75	100	150	210	230	210	280	40	100	45	60	90
Объем производства, тыс. шт.	Q ₁	20	15	30	30	50	18	100	95	70	45	50	60	100	50	70
	Q ₂	23	18	33	3,3	54	21	100,5	96	80,5	90	55	95	150	75	80
Переменные затраты. д.е.	V	40	35	55	60	70	100	150	210	150	200	30	80	35	40	55

Постоянные затраты, тыс. д. е.	С	600	300	600	100	1200	900	6000	3000	4000	9000	300	800	500	700	600
--------------------------------------	---	-----	-----	-----	-----	------	-----	------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	-----

Задание 2

Используя аналитический и графический методы расчета безубыточности производства, определить безубыточную программу выпуска продукции, минимальный (безубыточный) объем продаж (точку безубыточности) и прибыль от реализации продукции по следующим данным. Сделать заключение.

Показатели	в а р и а н т ы															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Объем производства, тыс. шт.	Q	35	15	40	50	80	45	90	75	65	25	100	20	60	120	40
Постоянные затраты тыс д. е	С	80	20	150	200	500	320	1000	500	240	280	400	90	200	800	180
Переменные затраты д. е.	V	2,0	4	5	3	12	4	8	7	4	22	25	4	7	25	8
Цена, д. е.	P	5	8	10	8	20	12	25	15	10	50	35	10	12	40	17

Задание 3

Используя метод маржинальной прибыли и исходные данные задания 2 определить, какой объем продукции необходимо произвести предприятию в планируемом периоде, чтобы получить желаемую прибыль в размере:

	в а р и а н т ы														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Желаемая при- быль тыс.д.е. Нпр	30	50	120	60	180	45	600	150	200	500	700	50	150	150	250

Задание 4

Используя исходные данные задания 2 и результаты расчета заданий 2 и 3 определить безубыточную цену продукции, чтобы обеспечить спрос на нее и получить желаемую прибыль.

Задание 5

Произвести анализ вариантов технологического процесса изготовления изделия.

Для осуществления технологии №1 предприятию необходимо осуществить реконструкцию цехов, закупить и установить более производительное оборудование, изготовить специальную оснастку и инструмент и осуществить полный цикл изготовления изделия.

Для осуществления технологии №2 предприятие предполагает закупку комплектующих и полуфабрикатов со стороны и осуществление генеральной сборки изделия.

Исходные данные для анализа

Показатели	в а р и а н т ы															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1.Максимальная мощно сть предприя тия тыс. шт.	Q	50	60	70	80	90	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190
2. Предпола-гаемая цена изделия, д.е., Р		100	80	50	120	60	70	40	150	90	100	110	120	130	140	150
3. Постоянные затраты, тыс., д.е.	C ₁	2000	1500	400	800	300	1500	2500	1000	5000	10000	11000	12000	13000	14000	15000
	C ₂	500	800	300	100	100	800	1000	500	3000	7000	8000	9000	10000	11000	12000
4. Перемен-ные затраты на еди-ницу продукции д.е.	V ₁	40	30	20	40	5	25	10	50	25	20	25	30	35	40	45
	V ₂	70	50	30	75	20	35	15	80	45	35	40	45	50	55	60

Правильность аналитического расчета проверить графическим способом. Сделать заключение.

Критерии оценивания:

Оценка	Критерии оценки
«Отлично»	Достигнутый уровень результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе изучения стандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией.
«Хорошо»	Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации.
«Удовлетворительно»	Достигнутый уровень результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию.
«Неудовлетворительно»	Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент усвоил некоторые элементарные знания по основным вопросам дисциплины, но не овладел необходимой системой знаний.

Банк тестовых заданий

1. Вопросы для проверки уровня обученности: ЗНАТЬ

1. Источник маркетинга как науки:

- свободный рынок;
- практический опыт взаимодействия производителя и потребителя;
- экономическая теория;
- экономические отношения в сфере производства.

2. Цель маркетинга:

- сбытовая деятельность;
- сделать усилия по сбыту ненужными, чтобы товар продавал себя сам;
- повышение эффективности производственно-сбытовой деятельности;
- разработка новой продукции.

3. Период зарождения маркетинга:
- а) VII в.;
 - б) начало XX в.;
 - в) конец XIX в.;
 - г) середина XX в.
4. Период, с которого маркетинг рассматривается как комплекс взаимосвязанных функций:
- а) конец XIX в.;
 - б) Великая депрессия в США;
 - в) Первая мировая война;
 - г) Вторая мировая война.
5. Кому принадлежит идея «маркетингового комплекса»?
- а) Дуглас МакГрегор;
 - б) Джерри Маккарти;
 - в) Мэри Дж. Битнер и Бернارد Буме.
6. Какая модель маркетингового комплекса появилась позднее других?
- а) Маркетинг-микс услуг;
 - б) маркетинговый комплекс производителя;
 - в) маркетинговый комплекс потребителя.
7. Маркетинговая концепция, удовлетворяющая и цели фирмы, и цели общества:
- а) концепция совершенствования производства;
 - б) концепция совершенствования товара;
 - в) концепция интенсификация коммерческих усилий;
 - г) социально-этичный маркетинг.
8. Какой принцип маркетинга связан с рациональным распределением ресурсов?
- а) Принцип научной обоснованности;
 - б) принцип доходности;
 - в) принцип разумной достаточности.
9. Какой элемент маркетингового комплекса содержит факторы конкурентоспособности товара?
- а) Ядро товара;
 - б) подкрепление;
 - в) реальное исполнение.
10. Характеристика товарного ассортимента, связанная с количеством позиций в каждой ассортиментной группе:
- а) широта;
 - б) глубина;
 - в) насыщенность.
11. Состав и соотношение различных видов и сортов товаров в торговой организации или на предприятии:
- а) ассортимент;
 - б) номенклатура;
 - в) реестр.

12. Широтой товарного ассортимента называется:

- а) общее количество групп товаров в ассортименте;
- б) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- в) число различных видов марок, размеров, моделей в пределах ассортимента.

13. Более продолжительный жизненный цикл:

- а) товарной марки;
- б) вида продукции;
- в) подвида продукции.

14. Стратегия, применимая на этапе спада ЖЦТ:

- а) горизонтальная интеграция;
- б) горизонтальная диверсификация;
- в) прогрессирующая интеграция;
- г) сокращение номенклатуры.

15. Подход к разработке новых товаров, при котором выявляются недостатки прежних

товаров путем изучения мнений покупателей:

- а) модификационный;
- б) пионерный;
- в) имитационный;
- г) случайный.

16. Документ, подтверждающий регистрацию товарного знака в Российской Федерации:

- а) заявка;
- б) патент;
- в) лицензия;
- г) сертификат

2. Вопрос для проверки уровня обученности УМЕТЬ

17. Какой из факторов, влияющих на организацию, относится к внешней среде косвенного воздействия?

- а) Состояние экономики;
- б) деятельность конкурентов;
- в) государственная власть;
- г) рынок труда.

18. Уровень насыщения рынка:

- а) ситуация, когда большее количество потребителей даже при желании не могут приобрести товар;
- б) ситуация, обеспечивающая максимальную прибыль компании;
- в) ситуация рецессии;
- г) уровень проникновения фирмы на рынок.

19. Какой рыночный показатель напрямую связан с экономическими ресурсами потребителей

- а) Структура спроса;
- б) емкость рынка;
- в) движение заработной платы.

20. Подход, предполагающий множественную сегментацию:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) массовый (недифференцированный) маркетинг;
- в) целевой (концентрированный) маркетинг.

21. Принцип, характерный для маркетинга товарной специализации:

- а) один сегмент — один товар;
- б) несколько сегментов — несколько товаров;
- в) нескольким сегментам - один товар.

22. Параметры количественного и качественного ранжирования признаков сегментации - это:

- а) критерии сегментации
- б) признаки сегментации;
- в) уровни сегментации.

23. Преимущество целевого маркетинга:

- а) можно создать постоянный, хорошо известный образ;
- б) существенное снижение издержек и цены;
- в) привлечение значительной части выбранного сегмента при минимальных издержках.

24. Критерий сегментирования рынка товаров потребительского спроса:

- а) технология осуществления закупок;
- б) приверженность торговой марке;
- в) размер предприятий-потребителей;
- г) структура каналов сбыта.

3. Вопрос для проверки уровня обученности: ВЛАДЕТЬ

25. Под ценой в широком смысле понимаются:

- 1. все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением продукта – носителя качества;
- 2. субъективные затраты, связанные с приобретением продукта;
- 3. объективные затраты, связанные с приобретением продукта;

26. К субъективным затратам относятся:

- 1. вещественные затраты;
- 2. невещественные затраты;
- 3. денежные затраты;

27. Цена товара и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя данного товара это:

- 1. субъективные затраты;
- 2. производственные затраты;
- 3. объективные затраты;

28. Система, которая основывается на мысленном “перескакивании” через промежуточные звенья установления цен, это:

- 1. система брутто – ценообразования;
- 2. система нетто – ценообразования;

5. Под “честной”, или приемлемой, ценой понимается:

1. готовность заплатить по цене;
2. конкретная величина;
3. не готовность заплатить за определенный продукт;

29. Цена, относимая к совокупности сравнимых взаимозаменяемых продуктов, это:

1. честная цена;
2. не стандартная цена;
3. стандартная цена;
4. не приемлемая цена;

30. Калькуляция, при которой на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты, это:

1. обратная калькуляция;
2. прогрессивная калькуляция;
3. полноценная калькуляция;

31. При выходе на рынок с действительно новыми продуктами часто используется:

1. установление низких цен;
2. стратегия приспособления к рыночной цене;
3. стратегия исчерпания (снятие сливок);

32. Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется:

1. при вводе новых продуктов;
2. при вводе уже имеющихся на рынке продуктов;
3. при вводе продуктов – подделок;

33. Какой из нижеперечисленных методов применяют чаще всего при одновременном назначении цен для многих продуктов:

1. метод сукцессивного выравнивания;
2. метод калькуляционного выравнивания;
3. метод симультанного выравнивания;

34. Сукцессивное выравнивание основано на:

1. сезонной потребности или тренде моды;
2. одновременном назначении цен для многих продуктов;
3. продуктах массового потребления;

35. Сколько этапов включает в себя процесс формирования фирмой рыночных цен на свои товары:

1. 2;
2. 8;
3. 6;
4. 5;

36. Наилучшая цена – это та цена, которая обеспечит:

1. максимальную выручку;
2. бесперебойный сбыт товара;
3. увеличение объема производства;

37. На каком этапе осуществляется оценка издержек, а затем поиск путей их снижения:

1. четвертый;
2. пятый;
3. первый;
4. третий;
5. шестой;
6. второй;

38.- в пределах товарного ассортимента:

- на дополняющие товары, обязательные принадлежности;
- на побочные продукты производства

Это ценообразование по:

1. географическому принципу;
2. товарной номенклатуре;

39. Сколько существует основных подходов к проблеме ценообразования:

1. 5;
2. 3;
3. 4;

40. Одинаково ли значение продуктов, входящих в производственную программу, с точки зрения их влияния на конечный результат:

1. да;
2. нет;
3. свой вариант;

41. Компании по организации товародвижения помогают

- ☐ складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- ☐ обеспечить для фирмы каналы распространения
- ☐ выбрать целевой рынок
- ☐ финансировать сделки и страховать от рисков
- ☐ разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

42. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью продажи:

1. пропаганда;
2. личная продажа;
3. реклама;

43. Из скольких элементов состоит процесс коммуникации:

1. 6;
2. 8;
3. 5;

44. На каких трех типах мотивов основывается обращение:

1. рациональные, эмоциональные, нравственные;
2. социальные, эмоциональные, нравственные;
3. социальные, экономические, нравственные;

45. Сколько видов коммуникационных каналов существует:

1. 2;
2. 3;
3. 5;

46. Сколько распространенных методов, используемых при разработке смет расходов на любой вид деятельности:

1. 3;
2. 6;
3. 4;

47. Фирма устанавливает уровень своего бюджета на уровне бюджета своего конкурента, какой это метод:

1. метод исчисления “от наличных средств”;
2. метод исчисления исходя из целей и задач;
3. метод конкурентного паритета;
4. метод исчисления “в процентах к сумме продаж”;

48. Количество характеристик рекламы.

1. 5;
2. 4;
3. 2;

49. В каком порядке располагаются средства стимулирования для товаров промышленного назначения:

1. реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда;
2. личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, пропаганда;
3. стимулирование сбыта, реклама, личная продажа пропаганда;

50. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ... (поставьте «X»):

- ☐ стратегию массового охвата рынка
- ☐ маркетинговую концепцию
- ☐ сегментацию рынка
- ☐ стратегию концентрации

Критерии оценивания:

Количество верных ответов	Оценка
41 - 50	«Отлично»
31 - 40	«Хорошо»
16 – 30	«Удовлетворительно»
1 – 15	«Неудовлетворительно»

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

Типовые вопросы и задания к экзамену

1. Вопрос для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

1. Теоретические основы маркетинга
2. Определение маркетинга, его социальные основы.
3. Исторические этапы формирования
4. Управление маркетингом. Трактовка основной цели маркетинга
5. Концепции управления маркетингом
6. Цели и функции маркетинга
7. Принципы маркетинга
8. Основы виды маркетинга
9. Понятие рынка как условия и экономической основы маркетинга
10. Экономические субъекты рынка. Предприятие (фирма) как субъект рынка
11. Окружающая среда маркетинга
12. Маркетинговое понимание товара
13. Концепция жизненного цикла товара
14. Понятие целевого, дифференцированного и недифференцированного маркетинга
15. Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Функции практического маркетинга
16. Факторы, определяющие ассортиментную стратегию предприятия
17. Понятие, виды, назначения, функции цен
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Методы ценообразования
20. Основные методы и системы сбыта
21. Законы регулирования рекламной деятельности
22. Виды и структура маркетинговых программ
41. Глобальные направления маркетинговой стратегии
42. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики
23. Маркетинговая информационная система предприятия
24. Функции каналов товародвижения
25. Организационная структура маркетинговых исследований предприятия и основные требования к ее построению

2. Вопрос для проверки уровня обученности: УМЕТЬ

1. Определять ёмкость рынка
2. Конъюнктура рынка. Спрос и предложение. Равновесная цена
3. Сегментация рынка и ее основные критерии
4. Классифицировать товар
5. Определять исходную и конкурентную цены.
6. Разработка стратегии ценообразования
7. Ценовая тактика, или как скорректировать цену
8. Планировать сбытовую политику
9. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети
10. Разрабатывать товар в системе маркетинга
11. Формировать коммуникационную политика предприятия. Паблик релейшн (РК).
12. Управлять маркетинговой деятельностью предприятия
13. Организовать маркетинговые исследования
10. Определение безубыточной цены при выводе на рынок новой продукции

3. Тематика вопросов для проверки уровня обученности: ВЛАДЕТЬ (осуществлять)

1. Позиционирование продукта на рынке.
2. Практическое применение результатов изучения жизненного цикла товара
3. Практический маркетинг как вид управленческой деятельности
4. Товарная, инновационная и ассортиментная политика предприятия
5. Товарная (производственная) политика
6. Инновационная политика
7. Ассортиментная политика
8. Ценообразование. Ценовая политика предприятия
9. Рыночное страхование цен
10. Реализация товара. Сбытовая политика предприятия
11. Осуществлять рекламу в коммуникационной политике предприятия
12. Методами планирования рекламной кампании
13. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи
14. Участвовать в выставках и ярмарках
15. Разрабатывать Фирменный стиль
16. Товарный знак и его сущность, товарная марка.
17. Упаковка и маркировка товара
18. Стратегическое планирование и маркетинговая программа
19. Ранжирование целей в маркетинговой стратегии
20. Методами сбора информации
21. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности
22. Определение эластичности спроса и предложения. Коэффициент эластичности.
23. Аналитический метод определения безубыточности производства. Метод маржинальной прибыли.

Примеры практических задач

Задача 1. Равновесная цена

Общий объем спроса на лесоматериалы и общий объем предложения лесоматериалов на Лесной бирже в месяц характеризуется следующими данными:

Спрос, тыс. м ³	Цена за 1 м ³	Предложение, тыс. м ³
500	500	5
250	1000	10
100	1500	20
40	2000	40
20	3000	50
7	5000	80

Определить:

1. Какова будет рыночная (равновесная) цена?
2. Каково равновесное количество материалов? Представить графическое решение задачи.
3. Почему цена 500 руб. За 1 м³ не станет на этом рынке равновесной? Почему ею не станет и цена 5000 руб. за м³?
4. Предположите, что правительство установило потолок цены 1500 руб. за м³. Какие последствия повлечет установление такой цены? Что по вашему мнению могло заставить правительство пойти на этот шаг?
5. Покажите на графике область дефицита и излишка товаров. Что они характеризуют?

Задача 2. Эластичность спроса

Спрос на какой из трех товаров более эластичен?

Хлеб	
Цена, р.	Спрос
5	20 бат.
10	18 бат.

Жвачка	
Цена, р.	Спрос
5	100 шт
6	80 шт.

Видеомагнитофоны	
Цена, т. р.	Спрос
3000	100 шт.
2000	200 шт.

Задача 3. Анализ эффективности производства

Проведите анализ эффективности производства используя следующие данные. Используя нижеприведенную таблицу.

Цена	Объем продаж
$C_1 = 50$ руб.	$Q_1 = 10\ 000$
$C_2 = 35$ руб.	$Q_2 = 12\ 000$

Постоянные издержки на весь объем производства $C = 200$ тыс. руб., переменные издержки на единицу изделия $V = 20$ руб..

Определите,

насколько увеличивается объем производства?

Как изменится цена в процентном отношении?

Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене.

Цена C , тыс. руб.	Объем продаж Q , шт.	Оборот $D = C \cdot Q$, тыс. руб.	Постоянные издержки C , тыс. руб.	Совокупные переменные издержки $V \cdot Q$, тыс. руб.	Полные издержки $C + V \cdot Q$, тыс. руб.	Прибыль $D - (C + V \cdot Q)$ тыс. руб.

Сделайте выводы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.

Цель и задачи изучения Раздела 1

Цель – формирование способности студентов самостоятельно определять маркетинговую политику организации и правильно подбирать методы работы в рыночной среде.

Задачи:

1. Ознакомить с особенностями организации маркетинговой деятельности в организации;
2. Сформировать представление о принципах научной маркетинговой деятельности в организации
3. формировать умения поводить расчет показателей, отражающих значимые состояния процесса разработки, производства и сбыта продукта, формирования покупательского спроса.
4. ознакомить с основами маркетинговой деятельности на рынке товаров и услуг;
5. углубить и упорядочить знания о планировании деятельности.
6. способствовать формированию умений и навыков маркетингового управления продуктом и деятельностью организации.

Назначение Раздела 1

Изучив данный раздел, студент должен:

иметь представление о комплексе маркетинговой деятельности в системе производства сбыта и рекламной кампании.

знать:

- особенности маркетинговой среды на рынке товаров и услуг;
- основные приемы и методы работы по выводу нового товара на рынок
- принципы организации маркетинговой деятельности и методики расчетных показателей.

уметь:

- подбирать способы и методы работы с информацией, повышающие эффективность маркетинговой деятельности;
- составлять маркетинговый бизнес-план;
- составлять план деятельности и проводить анализ его выполнения;

владеть:

- приемами поиска, обработки и анализа информации,
- правильно выбирать стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

Методические рекомендации по изучению материала раздела 1

Выяснив цель учебной работы в курсе, попытайтесь определить основные требования, которые будут предъявляться к вам, как к учащемуся, в ходе обучения. При изучении требований к составлению учебных и научных работ обратите внимание на особенности этапов обучения и их содержания, используйте информационный интернет-ресурс для разработки рекламных роликов и исследовательского проекта.

Выясните какие рыночные механизмы и маркетинговые стратегии наиболее приемлемы на каждом этапе жизненного цикла товара. Какие методы работы маркетологов способны менять ситуацию, формировать нужное общественное мнение и как работать с учетом эластичности спроса.

Затем рассмотрите назначение сегмента рынка, формирования ценовых предпочтений и планирования каналов сбыта товарной продукции. Ознакомьтесь с маркетинговым пониманием товара. Определитесь со стратегиями вывода товара на рынок и способах формирования политик - ценовой, товарной, ассортиментной, сбытовой, рекламной, инновационной в организации для формирования маркетинговой среды.

Приступая к разработке исследовательского проекта, необходимо восстановить весь алгоритм маркетинговой деятельности, начиная с постановки темы исследования (выбора товара/услуги), расчетом эффективности выбранной стратегии и тактики в области маркетинга, разработки фирменного стиля, торговой марки, заканчивая политикой ценообразования и сбыта продукции с помощью рекламной кампании. Привлеките информационный ресурс в производство и сбыт продукции – разработайте свой фирменный сайт.

В итоге составьте четкое представление о планировании и процедуре защиты исследовательского проекта, в котором: составление обзора заданий, структурирование по темам маркетинга, распределение времени с учетом проведения презентации собственного проекта.

Тематическое содержание раздела

Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга: сущность, цели и задачи маркетинга.

Учебные вопросы:

Основные этапы становления и развития маркетинга. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

Понятие рынка и емкости рынка. Конъюнктура рынка. Спрос и предложение. Равновесная цена. Сегментация рынка и ее основные критерии. Позиционирование продукта на рынке. Понятие целевого, дифференцированного и недифференцированного маркетинга. Экономические субъекты рынка.

Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов.

Тема 1.2. Маркетинговое понимание товара.

Учебные вопросы:

Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Практическое применение результатов изучения жизненного цикла товара. Товарный ассортимент и номенклатура.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Виды и структура маркетинговых программ. Ранжирование целей в маркетинговой стратегии. Текущее планирование маркетинга. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. Схема разработки бюджета маркетинга. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации. Организация и содержание маркетинговых исследований. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

В ходе изучения раздела 1 необходимо:

- изучить рекомендованную литературу по темам модуля;
- выполнить учебные задания «Найти рыночную нишу»; «Составить матрицу сегментирования рынка»; «Определить объем потребительского сегмента»; «Рассчитать эластичность спроса по цене и по доходу»; «Найти равновесную цену и объем производства»; «Рассчитать точку безубыточности производства»; «Составить график вывода товара на рынок»; «Определить этап получения первой прибыли»
- выполнить тестовые задания.

После изучения раздела 1 необходимо:

- пройти рубежное тестирование по разделу 1;

Раздел 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Цель и задачи изучения раздела 2

Цель – сформировать комплексное представление о маркетинговой деятельности, уметь формировать общественное мнение и потребительский спрос на новый товар.

Задачи:

- Грамотно использовать все инструменты маркетинга
- Уметь разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий;
- Проводить расчетные работы в требуемой области для реализации маркетинговой политики.

Назначение раздела 2

Изучив данный модуль, студент должен иметь представление

- о сущности процесса планирования и организации маркетинговой деятельности на рынке товаров и услуг;
- о комплексе маркетинговой деятельности в системе производства, сбыта и формировании потребительского спроса.

знать:

- особенности маркетинговой политики товара;
- основные приемы ценообразования при выводе товара на рынок;
- основные свойства каналов товародвижения, их преимущества и недостатки,
- закон о рекламной деятельности

- уметь:
- определять эффективную стратегию маркетинговой деятельности;
 - рассчитывать экономические показатели
 - на основе характеристик конечного результата выделять ключевые направления целенаправленной деятельности;
 - разрабатывать план маркетинговых мероприятий;
 - составлять комплексную программу маркетинговой деятельности в конкурентной среде;
- владеть
- навыками планирования, приоритизации направлений маркетинговой деятельности, организации намеченных мероприятий, выбора форм и методов работы в соответствии с планом маркетинговой деятельности, анализа полученных результатов.
 - разрабатывать и осуществлять политику ФОССТИС;
 - методами ведения рекламной кампании.

Методические рекомендации по изучению материала раздела 2

При изучении тематических материалов особое внимание обратите на значение анализа ситуации, условия произведения выбора в процессе деятельности. Изучите нормативные документы, обеспечивающие маркетинговую деятельность. Изучите Федеральные Законы «О конкуренции», «О рекламе», структуру формирования покупательского спроса. Выясните условия эффективной маркетинговой деятельности в рамках выбранного приоритета.

Затем разберитесь в сущностной стороне цели – видение желаемого состояния в будущем, сформулируйте цель, определяясь с методом исследования, спланируйте результат деятельности. Определите с политикой маркетинга с учетом конкурентной среды, проведите ряд расчетных работ, после чего разработайте конкретный план маркетинговых мероприятий по выводу нового товара на рынок.

Сделайте анализ проведенных мероприятий.

Разработайте рекламные мероприятия для увеличения спроса и стимулирования сбыта.

Тематическое содержание раздела 2

Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге.

Учебные вопросы:

Понятие, виды, назначения, функции цен. Факторы ценообразования. Процесс ценообразования. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Методы ценообразования. Определение исходной цены. Ценовая стратегия и тактика. Задачи и политика ценообразования. Рыночное страхование цен.

Тема 2.2. Каналы сбыта товара. Продвижение товара на рынке (ФОССТИС).

Учебные вопросы:

Основные методы и системы сбыта. Задачи распределения. Планирование сбытовой политики. Выбор мест деятельности. Основные методы и системы сбыта. Каналы распределения. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.

Тема 2.3. Комплекс маркетинговой коммуникации.

Учебные вопросы:

Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия. Теоретические модели. Планирование рекламной кампании. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи. Работа с общественностью: участие в выставках и ярмарках. Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара

В ходе изучения раздела необходимо

Разработать деятельность фирмы, продумать название, слоган. Собрать информацию по сегментам рынка. Определить товар и его характеристики. Разработать стратегию в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики.

Разработать марку товара, упаковку товара, жизненный цикл товара, товарный ассортимент и номенклатуру. Выбрать ценовую стратегию и тактику, рассчитать исходную цену. Выбрать каналы распределения.

Собрать дополнительный материал для проекта. Отработать методы сбора маркетинговой информации. Разработать различные виды рекламы для собственной продукции и комплекс стимулирования сбыта.

После изучения раздела/модуля необходимо

- Оформить материалы проекта и защитить индивидуальный исследовательский проект
- Провести рекламную кампанию;
- Разработать страничку Интернет-сайта.