

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2022 12:46:48
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинг

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Управление в организации

Для студентов 2 курса очной формы обучения
и 2 курса очно-заочной формы обучения

Составитель: Старшинова Т.А., к.э.н., доцент

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины (или модуля) в соответствии с учебным планом Маркетинг

2. Цель и задачи дисциплины (или модуля)

Целью освоения дисциплины (или модуля) является: формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Задачами освоения дисциплины (или модуля) являются:

- освоение базовых понятий и принципов маркетинга;
- осведомленность в отношении концепций маркетинга и эволюции их развития, функций маркетинга;
- овладение техникой основных видов маркетинга.

3. Место дисциплины (или модуля) в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Управление в организации».

В содержательно-методическом плане данная дисциплина связана с дисциплинами: Экономическая теория, Управление конкурентоспособностью организации, Исследование конъюнктуры рынка, Риск-менеджмент и др.

4. Объем дисциплины (или модуля):

По очной форме: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе контактная работа: лекции 26 часов, практические занятия 26 часов, самостоятельная работа: 29 часов, контроль -27 часов.

По заочной форме: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе контактная работа: лекции 10 часов, практические занятия 12 часов, самостоятельная работа: 77 часов, контроль – 9 часов.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (или модулю)
ПК-3 – владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления страте-	Начальный Владеть: - методами стратегического анализа при оценке внешней и внутренней среды организации.
	Уметь:

<p>гии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>- проводить анализ факторов внешней и внутренней среды организации;</p> <p>- проводить оценку конкурентоспособности организации.</p>
	<p>Знать:</p> <p>- факторы внешней и внутренней среды организации;</p> <p>- понятие, показатели и факторы конкурентоспособности организации;</p> <p>- методы стратегического анализа.</p>
	<p>Промежуточный Владеть:</p> <p>- способами и алгоритмами разработки и реализации стратегии организации.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- разрабатывать альтернативные варианты стратегий на основе стратегического анализа, проводить их оценку;</p> <p>- осуществлять выбор стратегии организации;</p> <p>- организовать процесс осуществления выбранной стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.</p>
<p>ПК-9 - Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать:</p> <p>- понятие и виды стратегии организации;</p> <p>- этапы разработки и осуществления стратегии организации.</p>
	<p>Начальный уровень Владеть:</p> <p>- методиками оценки влияния внешней среды на организацию;</p> <p>- методиками анализа поведения потребителей.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- оценивать воздействия внешней среды на функционирование организации;</p> <p>- анализировать поведение потребителей экономических благ и уровень спроса на рынке.</p>
	<p>Знать:</p> <p>- экономические основы поведения организаций;</p> <p>- законы спроса и предложения на рынке;</p> <p>- понятие и виды рынков;</p> <p>- методы анализа внешней среды организации.</p>
	<p>Промежуточный уровень Владеть:</p> <p>- методиками анализа рыночной среды, отрасли;</p> <p>- методами оценки рыночных и специфических рисков.</p>
	<p>Уметь:</p> <p>- анализировать конкретные рынки;</p> <p>- идентифицировать и анализировать факторы конкурентной среды отрасли;</p> <p>- идентифицировать и анализировать рыночные и специфические риски.</p>
<p>Знать:</p> <p>- элементы и структуру рынков;</p> <p>- факторы конкурентной среды отрасли;</p> <p>- методы анализа конкурентной среды отрасли;</p> <p>- методы анализа рыночных и специфических рисков.</p>	

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

7. Язык преподавания русский.

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

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
1. Сущность и основные категории маркетинга	4	1	1	2
2. Среда функционирования маркетинга	5	1	2	2
3. Поведение потребителя	5	2	2	1
4. Товарная политика	5	2	2	1
5. Маркетинговая информационная система (МИС)	5	1	2	2
6. Система маркетинговых исследований	5	1	2	2
7. Особенности цены как средства маркетинга	5	2	1	2
8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	5	1	2	2
9. Система маркетинговых стратегий организации	5	2	2	1
10. Организация маркетинга	5	2	1	2
11. Маркетинговые коммуникации	5	1	2	2
12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Паблик рилейшнз	8	3	2	3
13. Управление распределением в комплексе маркетинга	8	3	2	3
14. Прямой маркетинг	6	2	2	2
15. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность	5	2	1	2
Контроль	27			
ИТОГО	108	26	26	29

2. Для студентов заочной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
1. Сущность и основные категории маркетинга	8	1	1	6
2. Среда функционирования маркетинга	8	1	1	6
3. Поведение потребителя	7	1	1	5
4. Товары ,товарные марки, упаковка и услуги	7	1	1	5
5. Маркетинговая информационная система (МИС)	7	1	1	5
6. Система маркетинговых исследований	7	1	1	5

7. Особенности цены как средства маркетинга	7	1	1	5
8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	7	1	1	5
9. Система маркетинговых стратегий организации	7	1	1	5
10. Организация маркетинга	7	1	1	5
11. Маркетинговые коммуникации	6		1	5
12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Паблик рилейшнз	6		1	5
13. Управление распределением в комплексе маркетинга	5			5
14. Прямой маркетинг	5			5
15. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность	5			5
Контроль	9			
ИТОГО	108	10	12	77

Учебная программа дисциплины

Тема 1. Сущность и основные категории маркетинга

Сущность маркетинга, его особенности. Маркетинг в качестве философии бизнеса. Отличие философии маркетинга от философии сбыта. Понятие «комплекса маркетинга» и основных маркетинговых средств.

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка. Рынок- важнейшая категория и объект изучения маркетинга. Особенности современного рынка. Возможность и необходимость применения маркетинга в условиях перехода к рынку. Проблемы применения маркетинга на российских предприятиях.

Классические и современные трактовки маркетинга как особой области экономической науки. Объекты маркетинга, его место в системе управления экономикой.

Виды маркетинга. В зависимости от размера охваченного рынка: массовый, продуктно-дифференцированный, целевой. В зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. По способу общения с потребителем: активный и пассивный маркетинг.

Типы маркетинга: маркетинг потребительских товаров, маркетинг инвестиционных товаров, маркетинг услуг.

Основные приемы маркетинга.

Функции маркетинга: аналитическая, производственная, распределительно-сбытовая, управленческая.

Тема 2. Среда функционирования маркетинга

Маркетинговая среда, сущность, необходимость учета ее влияния. Основные факторы, влияющие на окружающую среду фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы, адаптация, обратные связи как элементы окружающей среды. Влияние контролируемых факторов на степень успеха или неудачи фирмы в достижении своих целей.

Внутренняя среда маркетинга. Факторы, управляемые высшим руководством: область деятельности, общие цели предприятия, роль маркетинга на предприятии, роль других предпринимательских структур предприятия, корпоративная культура. Факторы, определяемые маркетингом: выбор целевых рынков, цели маркетинга, организация маркетинга, структура маркетинга, руководство планом маркетинга.

Внешняя среда. Факторы микросреды: поставщики, посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения), потребители (потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок госучреждений, международный рынок), конкуренты (желания-конкуренты, товарно-родовые, товарно-видовые, марки-конкуренты), контактные аудитории (финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, широкая публика), внутренние контактные аудитории.

Факторы макросреды: демографическая среда, экономическая среда, природная и экологическая среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

Тема 3. Поведение потребителя

Модель поведения покупателей. Факторы, влияющие на процесс покупки. Факторы культуры: субкультура, социальное положение, общественные классы. Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Личные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Процесс принятия решения о покупке. Этапы принятия решения: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Роль личного влияния. Влияние характеристик товара.

Рынок товаров промышленного назначения. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения: экономическая обстановка, особенности организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности. Принятие решений о закупках товаров промышленного назначения.

Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок.

Тема 4. Товарная политика

Концепция продукта. Трехуровневая структура продукта. Обобщенный продукт. Фактический продукт. Расширенный продукт. Атрибутивная модель продукта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с расширением.

Классификация товаров. В зависимости от типа продукта: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. В зависимости от предназначения: потребительские товары (товары повседневного спроса, товары предварительного спроса, товары особого спроса), товары производственного назначения (капитальное оборудование, материалы и детали, вспомогательные материалы, вспомогательные услуги).

Комплекс продукт-услуга. Ассортимент товаров. Ассортиментная группа. Ассортиментная позиция. Факторы, влияющие на товарный ассортимент.

Продуктовая политика: диверсификация, специализация, упрощение, дифференциация, ограничение срока службы.

Товарная марка и товарный знак. Разновидности товарных марок. Значение товарных марок.

Упаковка. Виды упаковок.

Разработка новых продуктов. Виды новых продуктов. Разработка нового продукта: генерация идей, оценка и отбор идей, экономический анализ, разработка, пробный маркетинг, запуск продукта на рынок.

Этапы жизненного цикла товара. Этап выведения товара на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка.

Тема 5. Маркетинговая информационная система (МИС)

Сущность, значение МИС. Понятие информации. Виды информации. Первичная информация. Вторичная информация.

Внутренняя информация. Внешняя информация. Торгово-промышленная палата. Статистические агентства. Торговые представительства. Торговые ассоциации. Отраслевые журналы, газеты, книги. Беседы с потребителем. Промышленный шпионаж.

Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования.

Способы получения первичной информации.

Тема 6. Система маркетинговых исследований

Система сбора, обработки и анализа информации. Основные задачи маркетинговой деятельности. Принципы проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных видов маркетинговых исследований.

Изучить методы проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи методов. Системы сбора информации. Наблюдение. Опрос. Интервью. Фокус-группа. Эксперимент. Панель.

План маркетингового исследования. Генеральная совокупность. Выборка. Составление анкеты. Обработка данных. Выводы.

Тема 7. Особенности цены как средства маркетинга

Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Функции цены. Цели ценообразования. Определение базового уровня цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на цену.

Ценообразование, основанное на издержках. Ценообразование по принципу «себестоимость плюс прибыль». Ценообразование, обеспечивающее получение нормы прибыли. Анализ безубыточности.

Ценообразование, основанное на спросе. Метод, основанный на спросе. Метод престижных цен. Метод неокругленных цен. Метод ценовых линий. Метод ценового лидерства. Метод «снятия сливок». Метод «проникновения на рынок». Метод пакетного ценообразования.

Ценообразование, основанное на конкуренции.

Скидки. Торговая скидка. Скидка за количество покупаемого товара. Скидка за платеж наличными. Сезонная скидка. Географическая скидка.

Назначение цен на производственную продукцию.

Кредит. Виды кредитов.

Цели ценовой политики.

Тема 8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара

Массовый маркетинг. Сегментация рынка. Преимущества и недостатки сегментации рынка. Сегментация потребительского рынка. Критерии деления рынка на сегменты: географические, демографические, стиль жизни, особенности поведения. Этапы сегментации рынка.

Методы сегментации рынка. Метод сегментации по выгодам. Построение сетки сегментации. Многомерная классификация. Группировки. Функциональные карты.

Сегментация рынка организаций. Критерии сегментации: географические, демографические, тип предприятия, интенсивность потребления.

Требования, предъявляемые к сегментам рынка.

Позиционирование товара. Критерии позиционирования. Последовательность сегментации.

Тема 9. Система маркетинговых стратегий организации

Система маркетинговых стратегий. Стратегии на корпоративном уровне. Стратегии на функциональном уровне. Стратегии на инструментальном уровне.

Портфельные стратегии. Матрица БКГ. Матрица Джи-И-Маккензи.

Стратегии роста. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ.

Конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов.

Тема 10. Организация маркетинга

Схема деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг.

Основные принципы формирования маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы фирмы. Характер взаимоотношений между маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями.

Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.

Товарный, функциональный, рыночный, матричный и другие виды структурного построения службы маркетинга.

Функции, обязанности, права и ответственность руководителей и специалистов по маркетингу.

План маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей. Ситуационный анализ. STEP- анализ, SWOT -анализ, GAP – анализ. Определение целей. Методы определения доли рынка. Методы определения целей по позиционированию. Принятие стратегических решений. Определение затрат на маркетинг. Реализация маркетинговых решений.

Тема 11. Маркетинговые коммуникации

Коммуникационная деятельность как одно из новых направлений в теории и практике маркетинга, ее значение для предприятий. Организационная схема и элементы коммуникационной деятельности. Комплекс коммуникаций. Модель коммуникации, ее структура и элементы: отправитель, кодирование, сообщение, средство передачи, декодирование, получатель, ответ, обратная связь. Требования к коммуникационному воздействию на потребителя. Необходимость обратной связи.

Основные каналы воздействия на потребителя. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Основные средства распространения информации, их виды.

Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, продвижение продаж, паблик рилейшнз.

Необходимость и значение рекламы, ее характеристики. Требования, предъявляемые к рекламе. Виды и формы рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании. Разработка плана рекламы, его основные разделы. Установление целей рекламы. Выбор средств рекламного воздействия на потребителя (количественная и качественная оценка), факторы, влияющие на него. График передачи сообщений. Разработка рекламных объявлений. Тестирование рекламы. Определение успеха или неудачи рекламы.

Тема 12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Паблик рилейшнз.

Сущность и цели продвижения. Факторы, учитываемые при разработке программы продвижения. Способы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, паблисити, персональные продажи.

Методы продвижения продаж, ориентированные на конечного потребителя: купоны, краткосрочное снижение цены, премии, соревнования, лотереи, образцы, показы и компенсации. Критерии выбора.

Методы продвижения продаж, ориентированные на торговых посредников: зачеты и скидки, корпоративная реклама, обучение торгового персонала.

Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства. Ньюз-релизы, пресс-конференции, презентации.

Тема 13. Управление распределением в комплексе маркетинга

Маркетинговый канал. Формирование каналов распределения. Типы маркетинговых каналов. Участники каналов распределения. Функции посредника. Маркетинговые решения розничного торговца. Маркетинговые решения оптового торговца.

Организационные формы каналов распределения. Традиционное (не интегрированное) распределение. Вертикальная система распределения. Горизонтальное маркетинговое распределение. Многоканальная маркетинговая система.

Охват рынка каналами распределения. Интенсивное распределение. Избирательное распределение. Исключительное распределение.

Виды распределения. «Проталкивание». «Протягивание».

Организация продажи товаров. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг.

Маркетинговое управление розничными операциями, розничный комплекс. Оптовые торговцы, их виды. Управление оптово-розничными операциями.

Тема 14. Прямой маркетинг

Особенности прямого маркетинга. Традиционные формы прямого маркетинга. Роль личных продаж в деятельности компании. Типы личных продаж: прием заказов, поиск новых заказов, поддержка продаж. Процесс личных продаж: этапы и содержание.

Управление процессом продаж: функции и содержание. Цели и критерии оценки деятельности службы продаж компании. Телемаркетинг. Прямая почтовая рассылка. Продажа по каталогам. Продажа по телевидению. Сетевой маркетинг.

Интегрированный прямой маркетинг - максимаркетинг. Модель максимаркетинга. «Универсальные принципы» прямого маркетинга.

Тема 15. Конкуренция. Конкурентные силы и конкурентоспособность

Понятие конкуренции. Недобросовестная конкуренция. Типы рынка в зависимости от характера конкуренции: совершенная, монополистическая, олигополия, монополия. Система координат поля конкуренции: технологии, сегменты рынка, проблемы потребителей. Движущие силы конкуренции на отраслевом рынке.

Система оценки характера действий конкурентов. Структурный анализ деятельности конкурентов: диагностика целей и намерений конкурентов, анализ и оценка рыночной доли конкурентов, построение конкурентной карты рынка. Анализ реакций конкурентов на меняющиеся рыночные ситуации: эластичность немедленной реакции, эластичность доли рынка, эластичность отложенной реакции, эластичность глобального спроса. Составление матриц формирования конкурентных карт рынка: лидеры рынка, фирмы, имеющие сильную конкурентную позицию, фирмы, имеющие слабую конкурентную позицию, аутсайдеры рынка. Формирование схем оценки рыночных позиций фирмы: размеры рынка, тенденции рынка, стабильность позиции на рынке, степень освоенности рынка, сегментация рынка, рыночные перспективы.

Конкурентоспособность (КСП). Многоаспектность понятия. Показатели КСП товара: показатели внешнего формирования, показатели качества, экономические показатели. Порядок оценки КСП. «Многоугольник КСП». Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ.

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)

Методические указания по проведению практических занятий

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания. Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий. В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний.

Содержание практических занятий (ПЗ)

Наименование темы	Содержание ПЗ	Формы текущего контроля
Тема 1. Сущность и основные категории маркетинга	Отличие производственного и маркетингового подходов к организации производства Цепочка основных понятий маркетинга Виды маркетинга Концепции маркетинга	Конспект Составление теста по категориям маркетинга Решение ситуационных заданий Таблица
Тема 2. Среда функционирования маркетинга	Сущность среды маркетинга. Факторы внешней среды Факторы внутренней среды Методы анализа среды	Решение ситуационных заданий Тестирование
Тема 3. Поведение потребителя	Построить модель поведения потребителей Факторы, влияющие на поведение потребителей Методы оценки поведения потребителей	Схема Тестирование Таблица

Тема 4. Товарная политика	Трехуровневая структура товара Сущность товара. Классификация товаров Построение жизненного цикла товара Мероприятия товарной политики Методы изучения ассортиментной и товарной политики	Таблица Опрос Решение задач Решение ситуаций Контрольная работа
Тема 5. Маркетинговая информационная система (МИС)	Сущность понятия информация. Классификация маркетинговой информации Характеристика источников внешней информации Характеристика источников внутренней информации Способы получения информации	Таблица Тестирование Конспект
Тема 6. Система маркетинговых исследований	Система сбора, обработки и анализа информации. Характеристика видов маркетинговых исследований. Изучить методы проведения маркетинговых исследований План маркетингового исследования.	Таблица Составление плана конкретного исследования
Тема 7. Особенности цены как средства маркетинга	Сущность и виды цен. Факторы, влияющие на уровень цен Подходы к ценообразованию Изучение методов ценообразования	Сравнительная таблица Решение задач Тестирование Самостоятельная работа по решению задач
Тема 8. Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	Сущность понятия сегмент и сегментирование. Критерии сегментации Позиционирование. Методы позиционирования Построение карты сегментирования	Аналитическая таблица по критериям Решение ситуационных задач
Тема 9. Система маркетинговых стратегий организации	Сущность понятия стратегия. Уровни стратегий.	Сравнительная таблица Решение ситуационных задач Тестирование
Тема 10. Организация маркетинга	Функции маркетинговой службы. Принципы построения маркетинговой службы Виды структур маркетинговой службы План маркетинга.	Схемы структур Таблица Решение ситуационных задач
Тема 11. Маркетинговые коммуникации	Сущность коммуникаций Структура и элементы коммуникаций Каналы воздействия на потребителя Средства коммуникаций	Конспект Схема Тестирование
Тема 12. Продвижение товаров и услуг на рынок. Паблик рилейшнз	Сущность понятия продвижение. Методы и способы продвижения Паблик рилейшенз	Выполнение конкретного задания Тестирование
Тема 13. Управление распределением в комплексе маркетинга	Канал распределения. Типы маркетинговых каналов Критерии выбора каналов распределения Организационные формы каналов распределе-	Решение задач Таблица Ситуации Опрос

	ния	
Тема 14. Прямой маркетинг	Особенности прямого маркетинга Типы личных продаж, их особенности и характерные черты	Таблица Опрос
Тема 15. Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность	Сущность понятия конкуренция, конкурентные преимущества, конкурентные силы. Методы управления конкурентоспособностью	Разбор ситуаций Опрос

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;
- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

Характер самостоятельной работы студентов

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

Методические рекомендации преподавателю по организации самостоятельной работы обучающихся

Преподавателю необходимо:

- овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;
- продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;

- обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;
- разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;
- написание репродуктивного реферата;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса):

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.
- выполнение эссе; разработка проекта; интервью; электронная презентация и др.

Современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

Форма выполнения задания	Трудозатраты в расчете час/лист А4		
	Уровень сложности задания		
	1	2	3
Конспект	0,2	0,3	0,4
Аналитический реферат, доклад	1	1,5	2
Разработка презентации	1	2	4
Эссе, решение проблемных ситуаций, кейсов	1	1,5	2
Разработка проекта	2	2	4
Составление кроссворда	2	2	4

Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Требования, предъявляемые к эссе

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

Методические указания по выполнению рефератов

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

Кроссворд как форма контроля

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;

- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;
- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины (модуля)		Тематическое содержание раздела дисциплины (модуля)	Виды организации СРС*
№ п.п.	Наименование		
Тема 1	Сущность, необходимость и основные категории маркетинга	<p>Сущность маркетинга, его особенности. Маркетинг в качестве философии бизнеса. Отличие философии маркетинга от философии сбыта. Понятие «комплекса маркетинга» и основных маркетинговых средств.</p> <p>Основные понятия маркетинга : нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка. Рынок- важнейшая категория и объект изучения маркетинга. Особенности современного рынка. Возможность и необходимость применения маркетинга в условиях перехода к рынку. Проблемы применения маркетинга на российских предприятиях. Классические и современные трактовки маркетинга как особой области экономической науки. Объекты маркетинга, его место в системе управления экономикой.</p> <p>Виды маркетинга. В зависимости от размера охваченного рынка : массовый, продуктно-дифференцированный, целевой. В зависимости от состояния спроса: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий. По способу общения с потребителем: активный и пассивный маркетинг.</p> <p>Типы маркетинга: маркетинг потребительских товаров, маркетинг инвестиционных товаров, маркетинг услуг.</p> <p>Основные приемы маркетинга.</p> <p>Функции маркетинга: аналитическая, производственная, распределительно-сбытовая, управленческая.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 2	Среда функционирования маркетинга	<p>Маркетинговая среда, сущность, необходимость учета ее влияния. Основные факторы, влияющие на окружающую среду фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы, адаптация, обратные связи как элементы окружающей среды. Влияние контролируемых факторов на степень успеха или неудачи фирмы в достижении своих целей.</p> <p>Внутренняя среда маркетинга. Факторы, управляемые высшим руководством: область деятельности, общие цели предприятия, роль маркетинга на предприятии, роль других предпринимательских структур предприятия, корпоративная культура. Факторы, определяемые маркетингом: выбор целевых рынков, цели маркетинга, организация маркетинга, структура маркетинга, руководство планом маркетинга.</p> <p>Внешняя среда. Факторы микросреды: поставщики, посредники (торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, кредитно-финансовые учреждения), потребители (потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок госучреждений, международный рынок), конкуренты (желания-конкуренты, товарно-родовые, товарно-видовые, марки-конкуренты), контактные аудитории (финансовые</p>	Конспектирование, реферат

		<p>круги, средства массовой информации, государственные учреждения, гражданские группы действий, местные контактные аудитории, широкая публика), внутренние контактные аудитории.</p> <p>Факторы макросреды: демографическая среда, экономическая среда, природная и экологическая среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.</p>	
Тема 3	Поведение потребителя	<p>Модель поведения покупателей. Факторы, влияющие на процесс покупки. Факторы культуры: субкультура, социальное положение, общественные классы. Социальные факторы: референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Личные факторы: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе. Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.</p> <p>Процесс принятия решения о покупке. Этапы принятия решения: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.</p> <p>Особенности принятия решения о покупке товаров-новинки. Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств. Роль личного влияния. Влияние характеристик товара.</p> <p>Рынок товаров промышленного назначения. Виды закупок товаров промышленного назначения. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения: экономическая обстановка, особенности организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности. Принятие решений о закупках товаров промышленного назначения.</p> <p>Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Процедуры правительственных закупок.</p>	Конспектирование, реферат
Тема 4	Товары, товарные марки, упаковка и услуги	<p>Концепция продукта. Трехуровневая структура продукта. Обобщенный продукт. Фактический продукт. Расширенный продукт. Атрибутивная модель продукта : товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с расширением.</p> <p>Классификация товаров. В зависимости от типа продукта: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. В зависимости от предназначения: потребительские товары (товары повседневного спроса, товары предварительного спроса, товары особого спроса), товары производственного назначения (капитальное оборудование, материалы и детали, вспомогательные материалы, вспомогательные услуги).</p> <p>Комплекс продукт-услуга. Ассортимент товаров. Ассортиментная группа. Ассортиментная позиция. Факторы, влияющие на товарный ассортимент.</p> <p>Продуктовая политика: диверсификация, специализация, упрощение, дифференциация, ограничение срока службы.</p> <p>Товарная марка и товарный знак. Разновидности товарных марок. Значение товарных марок.</p> <p>Упаковка. Виды упаковок.</p> <p>Разработка новых продуктов. Виды новых продуктов.</p> <p>Разработка нового продукта: генерация идей, оценка и отбор идей, экономический анализ, разработка, пробный маркетинг, запуск продукта на рынок.</p> <p>Этапы жизненного цикла товара. Этап выведения товара на рынок. Этап роста. Этап зрелости. Этап упадка.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 5	Маркетинговая информационная система	<p>Сущность, значение МИС. Понятие информации. Виды информации. Первичная информация. Вторичная информация.</p> <p>Внутренняя информация. Внешняя информация. Торгово-</p>	Конспектирование

		<p>промышленная палата. Статистические агентства. Торговые представительства. Торговые ассоциации. Отраслевые журналы, газеты, книги. Беседы с потребителем. Промышленный шпионаж.</p> <p>Маркетинговая разведка. Маркетинговые исследования. Способы получения первичной информации.</p>	
Тема 6	Система маркетинговых исследований	<p>Понятие маркетинговых исследований, их виды. Предварительное, описательное и причинное исследование. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Масштабы и тенденции маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетингового исследования: постановка цели исследования, предварительное исследование, формальное исследование, анализ данных, интерпретация данных и рекомендация конкретных действий. Методы сбора информации.</p> <p>Основные направления исследований в маркетинге. Исследование рынка. Исследование потребителей. Исследование конкурентов. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование товаров. Исследование цены. Исследование продвижения товара и продаж. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. Исследование внутренней среды предприятия.</p> <p>Методические основы исследований. Процедура маркетинговых исследований. Определение проблемы и целей исследования. Разработка плана исследования. Реализация плана исследования. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.</p>	Конспектирование, реферат
Тема 7	Особенности цены как средства маркетинга. Политика и методы ценообразования	<p>Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Функции цены. Цели ценообразования. Определение базового уровня цен. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на цену.</p> <p>Ценообразование, основанное на издержках. Ценообразование по принципу «себестоимость плюс прибыль». Ценообразование, обеспечивающее получение нормы прибыли. Анализ безубыточности.</p> <p>Ценообразование, основанное на спросе. Метод, основанный на спросе. Метод престижных цен. Метод неокругленных цен. Метод ценовых линий. Метод ценового лидерства. Метод «снятия сливок». Метод «проникновения на рынок». Метод пакетного ценообразования.</p> <p>Ценообразование, основанное на конкуренции.</p> <p>Скидки. Торговая скидка. Скидка за количество покупаемого товара. Скидка за платеж наличными. Сезонная скидка. Географическая скидка.</p> <p>Назначение цен на производственную продукцию.</p> <p>Кредит. Виды кредитов.</p> <p>Цели ценовой политики.</p>	Конспектирование, составление тестов
Тема 8	Сегментирование рынка. Позиционирование товара.	<p>Массовый маркетинг. Сегментация рынка. Преимущества и недостатки сегментации рынка.</p> <p>Сегментация потребительского рынка. Критерии деления рынка на сегменты: географические, демографические, стиль жизни, особенности поведения. Этапы сегментации рынка.</p> <p>Методы сегментации рынка. Метод сегментации по годам. Построение сетки сегментации. Многомерная классификация. Группировки. Функциональные карты.</p> <p>Сегментация рынка организаций. Критерии сегментации: географические, демографические, тип предприятия, интенсивность потребления.</p> <p>Требования, предъявляемые к сегментам рынка.</p> <p>Позиционирование товара. Критерии позиционирования. Последовательность сегментации.</p>	Конспектирование
Тема 9	Система маркетинговых стратегий предприятия	<p>Система маркетинговых стратегий. Стратегии на корпоративном уровне. Стратегии на функциональном уровне. Стратегии на инструментальном уровне.</p> <p>Портфельные стратегии. Матрица БКГ. Матрица Джи-И-</p>	Конспектирование

		Маккензи. Стратегии роста. Матрица Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ. Конкурентные стратегии. Общая конкурентная матрица. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов.	
Тема 10	Организация маркетинга	Схема деятельности фирмы, ориентированной на маркетинг. Основные принципы формирования маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы фирмы. Характер взаимоотношений между маркетинговыми службами и другими структурными подразделениями. Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации. Товарный, функциональный, рыночный, матричный и другие виды структурного построения службы маркетинга. Функции, обязанности, права и ответственность руководителей и специалистов по маркетингу. План маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей. Ситуационный анализ. STEP- анализ, SWOT -анализ, GAP – анализ. Определение целей. Методы определения доли рынка. Методы определения целей по позиционированию. Принятие стратегических решений. Определение затрат на маркетинг. Реализация маркетинговых решений.	Составление тестов
Тема 11	Маркетинговые коммуникации	Коммуникационная деятельность как одно из новых направлений в теории и практике маркетинга, ее значение для предприятий. Организационная схема и элементы коммуникационной деятельности. Комплекс коммуникаций. Модель коммуникации, ее структура и элементы: отправитель, кодирование, сообщение, средство передачи, декодирование, получатель, ответ, обратная связь. Требования к коммуникационному воздействию на потребителя. Необходимость обратной связи. Основные каналы воздействия на потребителя. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Основные средства распространения информации, их виды. Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, продвижение продаж, паблик рилейшнз.	Конспектирование
Тема 12	Продвижение товаров и услуг на рынок	Необходимость и значение рекламы, ее характеристики. Требования, предъявляемые к рекламе. Виды и формы рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании. Разработка плана рекламы, его основные разделы. Установление целей рекламы. Выбор средств рекламного воздействия на потребителя (количественная и качественная оценка), факторы, влияющие на него. График передачи сообщений. Разработка рекламных объявлений. Тестирование рекламы. Определение успеха или неудачи рекламы.	Реферат
Тема 13	Управление распределением в комплексе маркетинга	Сущность и цели продвижения. Факторы, учитываемые при разработке программы продвижения. Способы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, паблисити, персональные продажи. Методы продвижения продаж, ориентированные на конечного потребителя: купоны, краткосрочное снижение цены, премии, соревнования, лотереи, образцы, показы и компенсации. Критерии выбора. Методы продвижения продаж, ориентированные на торговых посредников: зачеты и скидки, корпоративная реклама, обучение торгового персонала. Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и сред-	Составление тестов

		ства. Ньюз-релизы, пресс-конференции, презентации.	
Тема 14	Прямой маркетинг	Особенности прямого маркетинга. Традиционные формы прямого маркетинга. Роль личных продаж в деятельности компании. Типы личных продаж: прием заказов, поиск новых заказов, поддержка продаж. Процесс личных продаж: этапы и содержание. Управление процессом продаж: функции и содержание. Цели и критерии оценки деятельности службы продаж компании. Телемаркетинг. Прямая почтовая рассылка. Продажа по каталогам. Продажа по телевидению. Сетевой маркетинг. Интегрированный прямой маркетинг - максимаркетинг. Модель максимаркетинга. «Универсальные принципы» прямого маркетинга.	Конспектирование
Тема 15	Конкуренция, конкурентные силы и конкурентоспособность	Система оценки характера действий конкурентов. Структурный анализ деятельности конкурентов: диагностика целей и намерений конкурентов, анализ и оценка рыночной доли конкурентов, построение конкурентной карты рынка. Анализ реакций конкурентов на меняющиеся рыночные ситуации: эластичность немедленной реакции, эластичность доли рынка, эластичность отложенной реакции, эластичность глобального спроса. Составление матриц формирования конкурентных карт рынка: лидеры рынка, фирмы, имеющие сильную конкурентную позицию, фирмы, имеющие слабую конкурентную позицию, аутсайдеры рынка. Формирование схем оценки рыночных позиций фирмы: размеры рынка, тенденции рынка, стабильность позиции на рынке, степень освоенности рынка, сегментация рынка, рыночные перспективы. Конкурентоспособность (КСП). Многоаспектность понятия. Показатели КСП товара: показатели внешнего формирования, показатели качества, экономические показатели. Порядок оценки КСП. «Многоугольник КСП». Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ. Качество - важнейший фактор КСП товара. Эволюция управления качеством. Принципы и философия управления качеством. «Дерево качества».	Конспектирование

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

Сформирован на основе карты компетенций

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-9 - Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
Начальный Владеть: - методиками оценки влияния	Выполнить задание 1	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует усло-

<p>внешней среды на организацию; - методиками анализа поведения потребителей.</p>		<p>виям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов
<p>Уметь: - оценивать воздействия внешней среды на функционирование организации; - анализировать поведение потребителей экономических благ и уровень спроса на рынке.</p>	<p>Выполнить задание 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов
<p>Знать: - экономические основы поведения организаций; - законы спроса и предложения на рынке; - понятие и виды рынков; - методы анализа внешней среды организации.</p>	<p>Вопросы к устному ответу: 1. Перечислите экономические основы поведения организаций. 2. Как проявляются законы спроса и предложения на рынке? 3. Дайте определение риска и перечислите его виды. 4. Назовите основные методы анализа внешней среды организации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов. • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла. • Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.
<p>Промежуточный Владеть: - методиками анализа рыночной среды, отрасли; - методами оценки рыночных и специфических рисков.</p>	<p>Задание 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов

<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкретные рынки; - идентифицировать и анализировать факторы конкурентной среды отрасли; - идентифицировать и анализировать рыночные и специфические риски. 	<p>Задание 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - элементы и структуру рынков; - факторы конкурентной среды отрасли; - методы анализа конкурентной среды отрасли; - методы анализа рыночных и специфических рисков. 	<p>Дать ответы на вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите основные элементы рынка. 2. Перечислите основные факторы конкурентной среды отрасли. 3. Назовите методы анализа конкурентной среды отрасли. В чем их преимущества и недостатки? 4. Перечислите основные методы анализа рыночных и специфических рисков и условия их применения. 	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов. • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла. • Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</p>
<p>ПК-3 – владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>		
<p>Начальный Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами стратегического анализа при оценке внешней и внутренней среды организации. 	<p>Изучив ситуацию в задании 3, оцените внешнюю и внутреннюю среду организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ факторов внешней и внутренней среды организации; - проводить оценку конкурентоспособности организации. 	<p>Изучив ситуацию в задании 3, оцените конкурентоспособность организации. Какие методы при этом можно использовать?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются

		<p>несущественные ошибки – 3 балла.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы внешней и внутренней среды организации; - понятие, показатели и факторы конкурентоспособности организации; - методы стратегического анализа. 	<p>Дать ответы на вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите факторы внешней и внутренней среды организации. 2. Что понимается под конкурентоспособностью организации? 3. Какие показатели и факторы конкурентоспособности организации вы знаете? 4. Назовите основные методы стратегического анализа. Каковы их преимущества и недостатки? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов
<p>Промежуточный Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способами и алгоритмами разработки и реализации стратегии организации. 	<p>Изучите ситуацию в задании 1 и определите стратегию организации</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать альтернативные варианты стратегий на основе стратегического анализа, проводить их оценку; - осуществлять выбор стратегии организации; - организовать процесс осуществления выбранной стратегии организации, направленной на обеспечение кон- 	<p>Изучите ситуацию в задании 3, разработайте альтернативные варианты стратегий, проведите их оценку, осуществите выбор стратегии и предложите мероприятия по ее реализации</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов

курентоспособности.		
Знать: - понятие и виды стратегии организации; - этапы разработки и осуществления стратегии организации.	Устный ответ: 1. Что такое стратегия организации? 2. Какие виды стратегий организации существуют? 3. Назовите этапы разработки и осуществления стратегии организации.	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – 5 баллов. • Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. • Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. • Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов

Оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине на экзамене

Число компетенций	Число заданий в билете	Число баллов
До 2 компетенций	1 теоретический вопрос 1 практическое задание	1 теоретический вопрос до 20 баллов 1 практическое задание до 20 баллов

Задание 1.

Предприятие пищевой промышленности ОАО «Хлебзавод № 2» изначально занималось производством мелкоштучной сдобы, печенья, кондитерских изделий. Первой продукцией предприятия было сахарное печенье. Затем запустили в эксплуатацию вафельный цех. На немецком оборудовании стали выпускать вафли «Артек», «Снежинки», Ц»Венские», которые пользовались особым спросом. В настоящее время предприятие выпускает 20 наименований сахарного печенья, 15 наименований вафель, 50 наименований песочного печенья. В перспективе специалистами предприятия планируется строительство цеха по изготовлению соков. Продукция ОАО «Хлебзавод №2» реализуется потребителям региона через сеть фирменных магазинов, принадлежащих предприятию.

Вопросы

- 1) ОАО «Хлебзавод №2» для сбыта своей продукции использует _____ канал сбыта
- 2) Согласно матрице Ансоффа, маркетинговое решение ОАО «Хлебзавод № 2» по расширению деятельности за счет выпуска соков соответствует стратегии _____
- 3) Маркетинговое решение ОАО «Хлебзавод №2» по освоению выпуска соков затрагивает элемент комплекса маркетинга _____

Задание 2

По данным таблицы проведите анализ ассортимента с построением кривой Лоренца. Сделайте выводы.

Наименование товара	Объем продаж, шт.	Товарооборот, тыс.руб.	Доля в товарообороте	Накопленная доля в товарообороте	ABC-признак	Номер позиции	Доля числа позиций в номенклатуре
3.1	1835	1790					
2.4	1750	1680					
3.6	1300	1600					
1.1	1250	1550					
2.4	1100	1480					
3.4	950	1370					
1.2	900	1220					
3.2	700	1200					
3.3	850	1180					
2.2	800	1165					
1.3	780	1000					
2.1	690	990					
3.4	645	850					
3.5	660	700					
2.3	560	680					

Задание 3

ОАО «Элита» реализует на рынке региона обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: мужская, женская, детская, рабочая обувь, резиновая обувь, обувь для занятия спортом и туризмом. При этом каждой ассортиментной группе потребителям представлены только наиболее популярные модели и расцветки. Продажа осуществляется исключительно через фирменные магазины, принадлежащие предприятию. В последнее время ОАО «Элита» начала испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку на рынок вышла крупная компания, производящая аналогичную обувь и реализующая ее по более низкой цене.

Вопросы

1. Товарная номенклатура ОАО «Элита» может быть охарактеризована как,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,
2. Канал сбыта является _____
3. В последнее время фактором маркетинговой микросреды, оказывающим наиболее негативное влияние, является-----

Задание 4

Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав пока-

затели для расчёта потенциального сбыта товара:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Емкость, тыс. ед.	175 000	84 000	50 000
Предполагаемая доля рынка компании	1/3	1/5	1/8

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)

а) Основная литература

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 18.02.2021).

– Текст : электронный.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 18.02.2021).

– Текст : электронный.

3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2021. – 613 с. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438> (дата обращения: 18.02.2021).

б) Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> (дата обращения: 17.11.2020). – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

2. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-394-03542-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246> (дата обращения: 17.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335> (дата обращения: 26.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

5. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Текст

: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648> (дата обращения: 18.02.2021).

6. Чернопятав, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 17.11.2020). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

2. Имеется доступ к системам:

• Вопросы государственного и муниципального управления
<http://ecsocman.hse.ru/>

• «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НПНЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)

3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:

- Вопросы статистики
- Вопросы экономики
- Государство и право
- Деньги и кредит
- Известия Российской академии наук
- Теория и системы управления
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Мировая экономика и международные отношения
- Финансы и кредит.

4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

- Вестник банка России 2011-2017
- Статистический бюллетень банка России 2010-2016
- Эффективное антикризисное управление 2010-2016.

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

Организуя свою работу по освоению дисциплины, обучающиеся должны:

– использовать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению дисциплины, по практическому применению изученного материала, по выполнению заданий в ходе текущего и промежуточного контроля, по использованию информационных технологий и др.;

– ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, перечнем учебно-методических изданий, рекомендуемых для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также с методическими материалами на бумажных и/или электронных носителях, выпущенных кафедрой;

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы. В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

2. Самостоятельное изучение тем дисциплины. В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

3. Подготовка к занятиям. В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

4. Подготовка к промежуточной аттестации. При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельной работы. Основными формами текущего контроля знаний являются:

— обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;

— участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины и оценка качества проведенной работы;

— сдача философского глоссария по итогам курса и беседа по конспекту выбранной для самостоятельного ознакомления книги философского плана.

Распределение максимальных баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре	60
Из них:	
доклады на семинарах	25
модульные работы	15
тесты	20
выполнение рефератов и др.	
Экзамен	40
Итого:	100

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

Шкала оценки рефератов:

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.
-

Примерные задания в рамках проведения текущего контроля

Задание 1

Дайте сравнительную характеристику привлекательности двух магазинов.

Имеются следующие балльные оценки:

Таблица 2. Оценка привлекательности двух магазинов

ХАРАКТЕРИСТИКИ МАГАЗИНА	РАНГИ (ВЕ-	МАГАЗИНЫ	
		А	Б

	СА)	Характеристики	Баллы	Характеристики	Баллы
Ассортимент	5	широкий	10	недостаточный	6
Радиус обслуживания (время на дорогу)	3	норма	6	норма	6
Сервис	2	много дополнительных услуг	10	мало дополнительных услуг	4
Цены	5	выше среднего уровня	4	средние	8
Атмосфера магазина	2	Хорошая	10	Много замечаний	4

Максимальное число баллов –12, минимально – 1.

Задание 2

Определение торгового взноса для розничного предприятия

Предприятие-поставщик X собирается подписывать договор-соглашение торговой точкой Y о сотрудничестве сроком на 3 года. В договоре отражаются предполагаемые объемы и темпы роста продаж товара A (табл. 10). Оптовая цена за ед. продукции A – 90 у.е. Доля чистого дохода от выручки от реализации составляет 30 %. Ставка дисконтирования – 5%.

Таблица 10 Динамика продаж товара A в торговой точке Y

Период	Год 1	Год 2	Год 3	Все-
Объем продаж, шт.	20000	23000	27000	70000
Темпы роста продаж, %	-	+15	+15	+32

Вопросы:

1. Определите максимальную сумму, которую может позволить себе выплатить фирма-поставщик X при условии безубыточности в виде ратого вноса для подписания 3-х годового контракта с торговым предприятием Y.
2. В соответствии с принципом взаимовыгодного партнерства («выигрыш – выигрыш») определите рекомендуемую сумму торгового вноса, которую может запросить торговый магазин, если торговая цена магазина Y равна 20 %.

Задание 3

Некоторые компании уже начали прогнозирование появления новой волны персональных компьютеров, называемых персональными менеджерами информации. Фирма Apple уже предложила их первый аналог, названный Newton. Предположим, вы работаете в одной из этих фирм менеджером по маркетингу и хотите провести анализ развертывания функции качества для этой новой технологии.

Обсудите проблемы, с которыми вы столкнетесь при проведении такого анализа на ранней стадии жизненного цикла товара. Как можно провести предварительный анализ, который помог бы дать характеристику данному товару без того, чтобы увязнуть в тех проблемах, о которых вы говорили в первой части вашего ответа?

Задание 4

Определите, какой тираж новой книги должна планировать книгоиздательская фирма, чтобы преодолеть безубыточность и обеспечить сбыт при минимальном уровне риска, если цена одной книги 10 дол., переменные издержки в расчете на одну книгу составляют 6 дол., постоянные издержки составляют 200 000 дол. Предварительно проведенный анализ рынка показал, что потенциал сбыта новой книги составляет 80 000 экземпляров.

Задание 5

Любого продавца можно характеризовать по степени его заинтересованности в продаже и степени его внимания к клиенту (рис. 13).

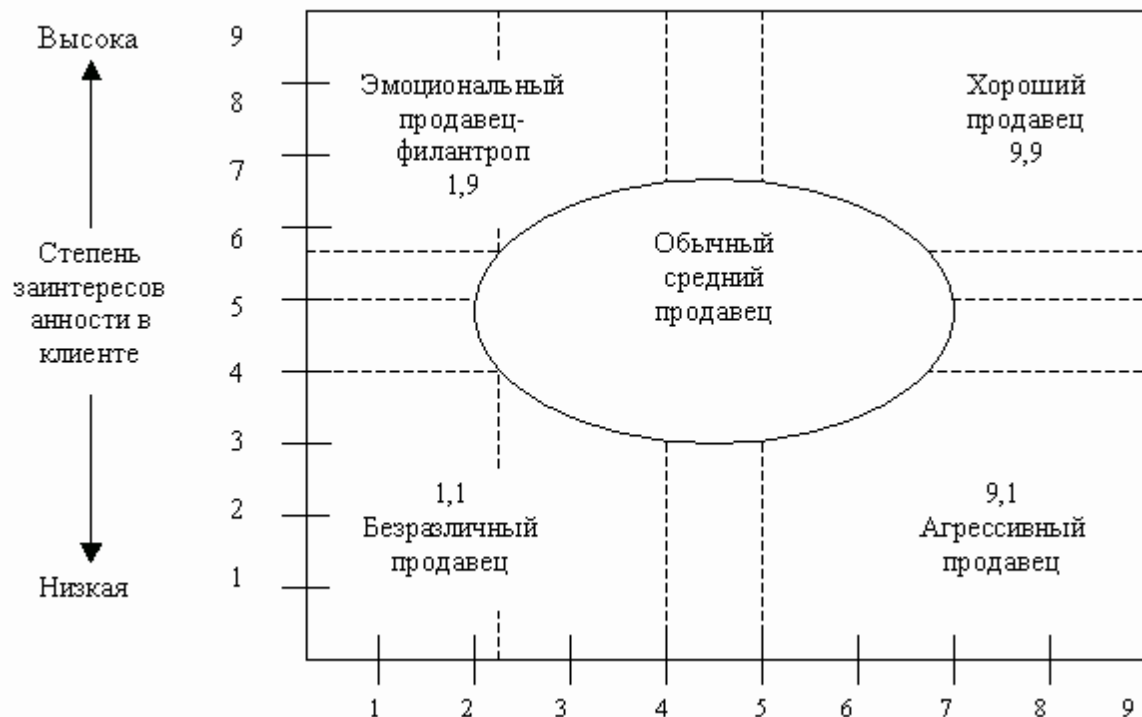


Рис. 13. Стили продажи

Вопросы:

1. Какие способы и формы продвижения от «безразличного» к «хорошему» продавцу вы можете предложить?
2. Что в этих же целях может сделать администрация торговой организации?

Задание 6

Какой вариант цены (тарифа) следует выбрать предприятию, чтобы увеличить объем продаж: повысить цену до 150 руб. за счет качества продукции либо снизить цену оказываемых услуг до 120 руб.

Условия: постоянные затраты составляют 1800 тыс. руб., переменные- 70 руб./ед. При улучшении качества продукции постоянные затраты возрастут и составят 2000 тыс. руб., удельные переменные издержки -95 руб.

Шкала оценки заданий:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.
- Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла.
- Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.

Примеры тестов в рамках текущего контроля

Вариант 1

Из предлагаемых вариантов выберите ответы на следующие вопросы.

1. Основная идея Фрейда состоит в том, что подсознательные психические процессы гораздо больше влияют на поведение и мышление человека, чем сознательные. В связи с этим:
 - а) каждый человек должен посоветоваться с психоаналитиком;
 - б) человек часто не знает своих подлинных стремлений и желаний;
 - в) метод свободных ассоциаций — единственный способ изучить личность человека;
 - г) наблюдаемое поведение нельзя до конца объяснить на основе того, что мы видим и знаем.
2. Из двух основных гипотез — доктрины психического детерминизма и утверждения о том, что поведение в значительной степени формируют бессознательные процессы, — менеджер делает следующий вывод:
 - а) поведение не всегда логично и рационально;
 - б) поведение не всегда можно объяснить по его внешним проявлениям;
 - в) люди всегда знают о своих побуждениях и желаниях.
3. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу:
 - а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные потребности;
 - г) потребность в безопасности.
4. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
 - а) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
 - б) попытался определить, что стимулирует работника;
 - в) сосредоточился на интересах человека;
 - г) позаботился о гарантиях безопасности.

5. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением:
- а) к успеху;
 - б) к власти;
 - в) к признанию.
6. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа — да или нет:
- а) товар может не выполнять свою потребительскую функцию и быть востребован покупателем;
 - б) когда спрос значительно превышает предложение товара, речь идет о рынке покупателя;
 - в) рынок является сферой товарного обмена, где существуют предложение и спрос;
 - г) понятие «качество товара» может толковаться по-разному с точки зрения продавца и покупателя;
 - д) чем выше уровень удовлетворяемых потребностей, тем выше цена на товар;
 - е) чем больше товар соответствует желаниям потребителя, тем выше вероятность его успеха на рынке;
 - ж) предприятию легче сделать своими клиентами относительных непотребителей, чем переманить клиентов конкурента;
 - з) знание природы возникновения потребностей позволяет правильно оценить степень коммерческого риска;
 - и) купить престижный товар означает возможность выразить себя;
 - к) рынок продавца почти всегда характеризуется наличием дефицита для потребителя.
7. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
- а) анализ конкуренции;
 - б) анализ среды;
 - с) анализ посредников;
 - д) анализ спроса.
8. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
- а. по источникам финансирования;
 - б. по творческим элементам;
 - с. по особенностям средств массовой информации.
9. Стандартизированный товар-это:
- а. товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как однородный во всех случаях;
 - б. товар, который имеет знак качества;
 - с. экологически чистый товар;
 - д. товар, упакованный в стандартную упаковку.
10. Система качества должна:
- а. устранять несоответствие качества после его выявления;
 - б. предупреждать возникновение проблем с качеством;
 - с. удовлетворять требования потребителей к качеству продукции;
 - д. изучать спрос на качество.

11. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
- товарная ориентация;
 - производственная ориентация;
 - сбытовая ориентация;
 - ориентация на потребителя;
 - ориентация на потребителя, общество в целом.
12. Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?
- концепция совершенствования товара;
 - концепция совершенствования производства;
 - концепция стимулирования сбыта;
 - концепция социально-этнического маркетинга;
 - концепция достижения потребительской удовлетворенности.
13. Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?
- концепция совершенствования товара;
 - концепция совершенствования производства;
 - концепция стимулирования сбыта;
 - концепция социально-этнического маркетинга;
 - концепция достижения потребительской удовлетворенности;
14. В составе перечисленных назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.
- товар;
 - цена;
 - учет требований потребителя;
 - стимулирование сбыта;
 - распределение товара.
15. Какой из формулировок целей Вы отдаете предпочтение?
- целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
 - хорошее качество продукции - залог успеха;
 - качество продукции - под постоянный контроль;
 - повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
 - довести долю товара на рынке к концу года до 20%;
16. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?
- да, существует;
 - нет, не существует;
 - существует, если предприятие выпускает один вид продукции;
 - существует, если предприятие выпускает различные виды продукции;
17. Укажите среди перечисленных функции маркетинга:
- ориентация на коммерческий успех;
 - стимулирование сбыта;
 - ценовая политика;
 - комплексный анализ внешней среды;
 - ситуационное управление;

- 18.К какой функции относится изучение конкурентов?
- a. аналитической;
 - b. производственно-сбытовой;
 - c. управления и контроля;
 - d. учета.
- 19.К какой функции относится планирование маркетинга?
- a. аналитической;
 - b. производственно-сбытовой;
 - c. управления и контроля;
 - d. учета.
- 20.К какому виду плана относится ситуационный анализ?
- a. тактическому;
 - b. стратегическому;
 - c. краткосрочному;
 - d. долгосрочному.

Вариант 2

1. Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?
- a) выдвигание целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль;
 - b) ситуационный анализ, выдвигание целей, стратегия, тактика, контроль;
 - c) ситуационный анализ, выдвигание целей, стратегия, контроль, тактика;
 - d) стратегия, выдвигание целей, ситуационный анализ, тактика, контроль.
2. Укажите по какой из приведенных формул следует рассчитывать емкость рынка?
- a) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И}$;
 - b) $E = \text{НП} + \text{И} - \text{Э} + \text{ЭК}$;
 - c) $E = \text{НП} - \text{Э} - \text{И}$;
 - d) $E = \text{НП} + \text{Э} + \text{И} - \text{ЭК}$;
 - e) $E = \text{НП} + \text{И} + \text{ИК} - \text{Э} - \text{ЭК}$,
- где НП - нац. производство товара.
Э. Эк - прямой и косвенный экспорт товара. И. ИК - прямой и косвенный импорт товара.
3. Определите потенциальную емкость рынка для следующих условий: объем национального производства товара - 500 тыс. штук в год; прямой импорт - 100 тыс. штук, косвенный - 50 тыс. штук, прямой экспорт - 200 тыс. штук, косвенный - 100 тыс. штук.
- a) 950;
 - b) 50;
 - c) 150;
 - d) 350;
 - e) 650.

4. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.
- $(C1-C2):(Ц1-Ц2)$;
 - $[(C1-C2).100:(C1+C2):2]:[(Ц1-Ц2)»100:(Ц1+Ц2). 100:2]$;
 - $(C1+П1):(C2+П2)$;
 - $[(Ц1-Ц2)»100:(Ц1+Ц2)]:[(C1-C2).100:(C1+C2)]$;
 - $C1:C2:Ц1:Ц2$;
- где $C1, C2$ - спрос при цене $Ц1$ и $Ц2$. $П1, П2$ - прибыль при цене $Ц1$ и $Ц2$.
5. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.
- изучение товара;
 - изучение рынка;
 - изучение покупателей;
 - изучение конкурентов;
 - изучение правовых аспектов торговли;
6. К какому типу биржи Вы бы отнесли ярмарку товаров?
- закрытой товарной бирже;
 - смешанной товарной бирже;
 - открытой товарной бирже;
 - фьючерсной бирже;
 - фондовой бирже.
7. Кто является высшим органом управления биржей?
- общее собрание ее членов-участников;
 - биржевой комитет;
 - исполнительная дирекция;
 - президент биржи;
 - биржевой совет.
8. На какой бирже осуществляются срочные сделки.
- открытой;
 - закрытой;
 - фондовой;
 - валютной;
 - фьючерсной.
9. Что называют маржей?
- комиссионные, выплачиваемые агенту;
 - комиссионные, выплачиваемые брокеру;
 - предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору;
 - премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом;
 - оплата труда дилера.
10. Какие ценные бумаги продаются на фондовой бирже?
- валюта;
 - акции;
 - векселя;
 - облигации;
 - сберегательные сертификаты.

11. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?
- товар личного потребления;
 - товар массового спроса;
 - товар предварительного выбора;
 - услуга;
 - товар особого спроса.
12. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?
- услуга;
 - товар с подкреплением;
 - товар пассивного спроса;
 - товар повседневного спроса;
 - товар кратковременного пользования.
13. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.
- рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
 - внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
 - внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
 - внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
 - внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.
14. Назовите, в какой из элементов фирменного стиля входит почтовый адрес фирмы:
- товарный знак;
 - фирменный блок;
 - логотип;
 - фирменные константы;
 - фирменный комплект шрифтов.
15. Какой элемент в системе фирменный стиль является основным?
- фирменный цвет;
 - логотип;
 - фирменные константы;
 - товарный знак;
 - фирменный комплект шрифтов.
16. Что подлежит юридической регистрации?
- товарная марка;
 - товарный знак;
 - логотип;
 - фирменные константы;
 - фирменный цвет;
17. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?
- по кривой убывающего спроса;
 - по кривой предложения;
 - по емкости рынка;
 - по объему продаж конкурента;
 - по точке безубыточности.
18. Что такое лизинг?
- форма кредита;

- ii. форма оптовой торговли;
 - iii. форма передачи в аренду имущества;
 - iv. форма акционерного общества;
 - v. форма биржи.
19. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?
- i. да, влияет;
 - ii. нет, не влияет;
 - iii. да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
 - iv. влияет в случае выпуска на рынок нового товара.
20. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?
- i. предложение;
 - ii. реклама;
 - iii. спрос;
 - iv. конкуренция;
 - v. издержки производства товара
- 21.36. Какие цены называют справочными?
- a) мировые;
 - b) оптовые;
 - c) розничные;
 - d) твердые;
 - e) котировальные.
22. Можно ли сделать вывод о конкурентоспособности товара определив его полное соответствие требованиям международного стандарта?
- i. да, это возможно;
 - ii. нет, это не возможно;
 - iii. в зависимости от конкретной страны;
 - iv. от количества конкурентов на данном рынке.
23. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:
- i. жевательную резинку;
 - ii. сигареты;
 - iii. автомобили;
 - iv. моющие средства.
24. Снижение курса национальной валюты способствует:
- i. выгодному экспорту;
 - ii. дорогому импорту;
 - iii. невыгодному экспорту;
 - iv. дешевому импорту.
25. Местом подписания внешнеторгового контракта считается:
- a) место нахождения фирмы-экспортера;
 - b) место нахождения и регистрации фирмы-импортера;
 - c) определенный географический пункт, выбор которого согласован сторонами;
 - d) юридический адрес фирмы.
26. Твердая цена на товар устанавливается:
- a) в момент подписания контракта;

- b) в момент пересечения товара границы;
 - c) в момент поставки товара потребителю;
 - d) в момент проведения расчетов.
27. Языком контракта является:
- a) язык, на котором сделано предложение заключить контракт;
 - b) язык покупателя и продавца;
 - c) язык страны, законодательство которой взято за основу условий контракта;
 - d) язык, на котором составлен контракт.
28. Необходим ли сервис сложной технической продукции организации потребителю:
- a) необходим в полном объеме;
 - b) необходим частично;
 - c) не нужен;
 - d) необходим только гарантийный.
29. Какая из организационных структур в международном маркетинге является наиболее гибкой в хозяйственном плане?
- a) макропирамидальная;
 - b) интеграционная;
 - c) комбинированная;
 - d) структура с ориентацией на потребителя.
30. Согласны ли Вы с таким утверждением: одновременный выход на рынки Германии, Японии и Бразилии предусматривает одинаковые стратегии:
- a) да, согласен;
 - b) нет, не согласен;
 - c) согласен, если применяется стратегия концентрации;
 - d) согласен, если применяется стратегия интеграции квазивертикальной;
31. Что входит в оптовую продажу:
- a) продажа через магазин;
 - b) реализация со складов;
 - c) продажа через киоски и лотки;
 - d) аукционная продажа;
 - e) продажа на рынке;
32. Что входит в розничную торговлю?
- a) продажа через посредников;
 - b) бартер;
 - c) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
 - d) аукционная продажа;
 - e) реализация продукции со склада;
33. Функции маркетинга в управлении качеством:
- a) разработка новой продукции;
 - b) определение потребностей рынка в продукции;
 - c) определение требований потребителей по качеству товара;
 - d) поддержание обратной связи с потребителями;
34. На этапе зрелости затраты на маркетинг:
- a) сокращаются;
 - b) высокие;

- c) низкие;
 - d) увеличиваются.
1. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:
 - a) сообщение;
 - b) прайс-лист;
 - c) афиша;
 - d) анкета.
 2. Товарная марка - это:
 - a) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
 - b) фирменное обозначение;
 - c) название фирмы, помещенное на товаре;
 - d) логотип;
 - e) слоган.
 3. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
 - a) кабинетное исследование;
 - b) внекабинетное исследование;
 - c) полевые исследования;
 - d) панельные исследования.
 4. Сейлзпромоушн-это:
 - a) прямая почтовая реклама;
 - b) связь с общественностью;
 - c) стимулирование сбыта;
 - d) прямой маркетинг.
 5. Как правило, место передачи товара перевозчику в условиях поставки назначает:
 - a) покупатель;
 - b) перевозчик;
 - c) продавец;
 - d) посредник.
 6. Базисная цена товара используется при:
 - a) назначении внешнеторговой цены товара;
 - b) расчетах за поставленный товар;
 - c) расчетах индекса в международной торговле;
 - d) определением уровня издержек.
 7. Кем разрабатываются новые товары на промышленных предприятиях:
 - a) собственными силами;
 - b) сторонними организациями;
 - c) совместными усилиями первых двух;
 - d) предприятием производителем;
 8. Кто является субъектами международного маркетинга:
 - a) экспортеры;
 - b) транснациональные корпорации;
 - c) импортеры;
 - d) глобальные компании;

9. Какие из стратегий относятся к товарным стратегиям выхода на международные рынки:
- а) адаптация продукта;
 - б) стандартизация;
 - в) диверсификация;
 - г) все перечисленные.
10. Конкурентоспособность товара - это:
- а) самый высокий в мире уровень качества;
 - б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
 - в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
 - г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
 - д) низкая себестоимость.
11. Графическая композиция в которой соединяются товарный знак и название фирмы:
- а) слоган;
 - б) логотип;
 - в) спот;
 - г) фирменный стиль.
12. Зависимость цены от спроса:
- а) разнообразная в зависимости от вида спроса;
 - б) изменяется на разных рыночных сегментах;
 - в) сравнительно легко определяется на промышленном рынке;
 - г) все выше перечисленные;
 - д) пункты а), б).
13. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:
- а) затраты на приобретение продуктов увеличатся;
 - б) часть затрат на одежду увеличится;
 - в) часть затрат на продукты питания снизятся;
 - г) часть затрат на содержание жилья увеличится;
14. Какие из перечисленных факторов не являются элементами влияния политико-правовой среды на маркетинг:
- а) социальное законодательство;
 - б) финансовая политика;
 - в) налоговая политика;
 - г) государственное регулирование экономикой;
 - д) наличие конкуренции.
15. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:
- а) товар - лидер на рынке;
 - б) товар в стадии зрелости;
 - в) проблематичный товар;
 - г) нежизнеспособный товар;
16. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:
- а) товар - лидер на рынке;
 - б) товар в стадии зрелости;
 - в) проблематичный товар;

- d) нежизнеспособный товар.
17. Когда организовывается новое предприятие, то в начальных затратах следует учесть:
- a) аренду помещения;
 - b) затраты на сырье и материалы;
 - c) транспортную технику;
 - d) затраты на реализацию продукции.
18. Назовите условия, при которых фирме выгодно проводить ценовую политику, называемую «внедренческая».
- a) эластичность спроса велика, себестоимость быстро снижается, товар вводится по очень низкой цене;
 - b) эластичность спроса низкая, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень высокой цене;
 - c) эластичность спроса велика, себестоимость трудно снизить, товар вводится по очень низкой цене;
 - d) фирма желает возможно быстро вернуть расходы на НИОКР, конкуренты не в состоянии противопоставить собственные товары;
 - e) устанавливая высокую цену, фирма понимает, что ей придется вскоре ее снизить.
19. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?
- a) посылочная торговля;
 - b) продажа через магазин производителя;
 - c) продажа через магазин дилера;
 - d) продажа через брокера;
 - e) продажа через магазин розничной торговли.
20. Кто приобретает право собственности на товар?
- a) агент производителя;
 - b) брокер;
 - c) дилер;
 - d) сбытовой агент;
 - e) торговец на комиссии;
21. С кем из посредников производитель заключает контракт?
- a) продавцом оптовой торговли;
 - b) продавцом магазина розничной торговли;
 - c) дилером;
 - d) продавцом магазина дилера;
 - e) брокером.
22. Фирма организовала в зарубежной стране дочернее предприятие. Укажите, к какой форме организации международного маркетинга это относится:
- a) прямой экспорт;
 - b) лицензирование;
 - c) производство товаров по контракту;
 - d) прямое владение;
 - e) совместное предпринимательство.
23. Укажите, какие из перечисленных ниже утверждений верны:
- a) внешняя и международная торговля - понятия равнозначные;
 - b) внешняя и международная торговля - понятия близкие;

- c) экспорт товаров возможен только на основании экспортной лицензии;
 - d) ограничением на выдачу лицензии может быть установленная государством экспортная квота;
 - e) экспорт товара проще экспорта лицензии;
 - f) создание за рубежом совместного предприятия представляет собой объединение капиталов;
24. Среди перечисленных ограничений международной торговли укажите, какие из них относятся к внутренним:
- a) политический риск;
 - b) налоговое законодательство;
 - c) протекционизм;
 - d) правительственные ограничения;
 - e) экспортный контроль;
 - f) закон о торговле.
25. Укажите наиболее значимый критерий сегментирования международного рынка:
- a) цена товара;
 - b) возможность прямого экспорта товара;
 - c) норма прибыли на единицу товара;
 - d) масса прибыли;
 - e) уровень развития экономики зарубежной страны;
 - f) несовершенство законодательной системы.
26. Согласны ли вы с тем, что упаковка продукта для - международного рынка должна производиться в соответствии с:
- a) конкурентными соображениями;
 - b) условиями транспортировки;
 - c) требованиями правительственных документов;
 - d) требованиями таможенных организаций;
 - e) учетом национальных особенностей.
27. Укажите, какие из приведенных утверждений верны, а какие нет:
- a) продвижение товаров фирмы на международный рынок может быть осуществлено двумя путями: через собственный торговый персонал или через зарубежных маркетинговых посредников;
 - b) торговый агент принимает участие в непосредственной реализации товаров;
 - c) дилеры играют решающую роль в международном маркетинге;
 - d) непосредственная поставка товара от производителя к потребителю называется физическим размещением товара;
 - e) коносамент - товарный документ, выдаваемый фрахтовой компанией фирме-экспортеру, свидетельствующий о получении груза;
 - f) чем совершеннее изделие, тем больше риск продажи его на рынке.
28. Продавец оплачивает все транспортные расходы, страховые и таможенные до момента доставки товара на борт судна. Укажите, к какой форме расчета это относится:
- a) сиф;
 - b) фоб;
 - c) фор;

- d) фод;
 - e) каф;
 - f) франке.
29. Факторы, определяющие позицию товара на рынке:
- a) цена, дизайн, скидка, качество;
 - b) качество, цена, дизайн, обслуживание;
 - c) обслуживание, скидки, производство;
 - d) цена, дизайн, производитель, обслуживание, скидки.
30. Видовая конкуренция - это:
- a) возникает между различными разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность;
 - b) ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами;
 - c) однозначного ответа нет;
 - d) между ассортиментными группами;
31. Торговый знак - это:
- a) фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, или сочетания их, защищенные юридически;
 - b) слово, буква или группа слов, букв. которые могут быть произнесены;
 - c) персонифицированная торговая марка;
 - d) логотип;
 - e) слоган.
32. Фирменный знак - это:
- a) символ, рисунок или отличительный цвет или обозначение;
 - b) персонифицированная торговая марка;
 - c) слово, буква или группы слов, букв, которые могут быть произнесены;
 - d) правильного ответа нет.

Шкала оценки выполнения тестов:

- 75% правильных ответов – 5 баллов.
- 65% правильных ответов – 4 балла.
- 55% правильных ответов – 3 балла.
- Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.

Тематика рефератов по дисциплине

1. Социально-этическая концепция маркетинга и ее место в деятельности зарубежных и российских фирм.
2. Место и роль консьюмеризма в современном обществе.
3. Сервисная политика современного предприятия: качество, безотказность и обслуживание продукции как ключевые факторы конкурентоспособности в условиях рынка.
4. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
5. Рынок услуг, их особенности как товара.
6. Социальная ответственность маркетинга.
7. Рынок- основа маркетинга.

8. Маркировка и упаковка товаров
9. Понятие, виды и организация работы торгово- промышленных выставок и ярмарок. Презентация фирм.
- 10.Международный маркетинг.
- 11.Некоммерческий маркетинг: политмаркетинг, эгомаркетинг, самомаркетинг.
- 12.Маркетинг товаров новейшей технологии.
- 13.Конкурентоспособность товара и маркетинговая деятельность.
- 14.Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
- 15.Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
- 16.Методы рыночного тестирования нового товара.
- 17.Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
- 18.Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
- 19.Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
- 20.Управление качеством товара и маркетинг.
- 21.Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
- 22.Современные компьютерные технологии и интернет в маркетинге.

Шкала оценки рефератов:

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.
- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

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

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

Информационные и электронные технологии обучения – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

Образовательная технология – система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы

диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft PowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы

Вид учебной работы	Образовательные технологии
Лекции	<ul style="list-style-type: none"> – классическая лекция, в том числе с использованием мультимедийных презентаций; – проблемная лекция – в ней моделируются противоречия реальной жизни через их выражение в теоретических концепциях; – лекция-визуализация, когда основное содержание лекции представлено в образной форме (в рисунках, графиках, схемах, презентациях и пр.); – лекция – консультация; – лекция-диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатели должны отвечать непосредственно в ходе лекции; – лекция с применением дидактических методов (метод «мозговой штурм», метод конкретных ситуаций и т.д.), когда слушатели сами формируют проблему и сами пытаются ее решить и др.
Практические занятия	<ol style="list-style-type: none"> 1) компьютерные симуляции, 2) разбор конкретных практических ситуаций, решение ситуационных задач, 3) выполнение практических работ: <ul style="list-style-type: none"> – ознакомительных, – экспериментальных, – проблемно-поисковые и др.

Использование информационных технологий и активных методов обучения

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

Деятельные технологии включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практиче-

ских умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов. Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализируют учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

Метод инновационного обучения «один-одному». Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим». Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

Перечень программного обеспечения:

Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.
Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.
Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.
Google Chrome – бесплатно

<p>Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.</p>
<p>Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.</p>
<p>Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.</p>
<p>Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.</p>

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 322, 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук , Мультимедийный проектор BenQ TH681 ST с потолочным креплением и экраном</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 342, 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12</p>	<p>Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, переносной ноутбук.</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория имени Спартака Александровича Стукова № 301, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д.22</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, доска аудиторная</p>

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д.22	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска классная большая
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 318, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д.22	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Кабинет тьюторов 332, 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, Компьютер:Сист.блок iRU Ergo Corp 121 P4+Монитор 17" Proview TFT Принтер Canon LBP-1120 A4 USB Экран проекционный матовый Экран настенный ScreenMedia 153*203 (M081-081146)
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория, оснащенная стационарной мультимедийной техникой № 326, 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, переносной ноутбук, Мультимедийный проектор с потолочным креплением и экраном BenQ MP 670

Учебная аудитория № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, переносной ноутбук.	Google Chrome (бесплатно) Microsoft office professional 2010 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Windows 7 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)	
Учебная аудитория № 305, 301, 308, 315, 317, 318, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук	Microsoft office professional 2007 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Windows 7 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)	
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук	Microsoft office professional 2007 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Windows 7 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)	
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (анти-вирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)	
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (анти-вирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21	

		Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
--	--	---

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	5 раздел	Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г.