

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ЭКОНОМИКИ И  
ДИЗАЙНА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР



2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1. В. О. 08 ПРЕДМЕТНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ**  
**(ПРОФИЛЬ ЭКОНОМИКА)**  
**Б1.О.08. МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки** - 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

**Направленность (профиль)** – «Технология» и «Экономика»

**Квалификация выпускника:** Бакалавр

**Форма и сроки обучения** – очная (5 лет), заочная (5,6 лет)

Форма обучения	Семестр	Трудоемкость	Виды учебной работы					Форма аттестации
			Лек.	Практ. занятия	Лабор. занятия	Промежуточный контроль	СРС	
очная	3	72	12	20			40	зачет
заочная	3	72	2	4			66	зачет

Махачкала 2022

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

**Целью** изучения дисциплины «Маркетинг» является формирования у студентов системных теоретических знаний, умений и практических навыков в освоении дисциплины; формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

### **Задачи освоения учебной дисциплины:**

- изучение теоретических основ маркетинга, включая этапы его развития, систематизацию понятий и инструментов реализации содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса и учета интересов потребителя товаров, работ и услуг.

- рассмотрение прикладных методов маркетинговых исследований на макро- и микроуровне как инструментов управления экономическими реформами на этапе перехода к рыночным отношениям.

- исследование проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики. данной дисциплины – ознакомить студентов с базовыми понятиями **Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программ

Дисциплина **Б1.О.07.02.10 «МАРКЕТИНГ»** относится к **обязательной части Б1.О.07.02 ПРЕДМЕТНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ (ПРОФИЛЬ ЭКОНОМИКА)** учебного плана (основной профессиональной образовательной программы) подготовки бакалавров по направлению 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки) «Технология» и «Экономика».

Освоение маркетинга, по учебному плану бакалавров 44.03.05 «Технология» и «Экономика» осуществляется после следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Экономика предприятия» «Финансы и кредит».

Освоение маркетинга предшествует освоению дисциплин профессионального цикла (Государственное регулирование экономики), а также является основой для последующего выполнения выпускной квалификационной работы.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения содержания программы у бакалавра должны быть сформированы компетенции:

<b>Формируемые компетенции</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</b> <i>(Код и наименование индикатора достижения компетенции)</i>
<b>Код и наименование</b>	
<b>Универсальные компетенции</b>	
<p><b>УК-1.</b> Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p><b>УК1.1.</b> Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления и готовность к нему.</p> <p><b>УК-1.2.</b> Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности.</p> <p><b>УК-1.3.</b> Анализирует источник информации с точки зрения временных и пространственных условий его возникновения.</p> <p><b>УК-1.4.</b> Анализирует ранее сложившиеся в науке оценки информации.</p> <p><b>УК-1.5.</b> Сопоставляет разные источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.</p> <p><b>УК-1.6.</b> Аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение.</p> <p><b>УК-1.7.</b> Определяет практические последствия предложенного решения задачи</p>
<b>Профессиональные компетенции</b>	

<p><b>ПК-1</b> способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по предмету в профессиональной деятельности</p>	<p><b>ПК1.1. Знать</b> содержание, сущность, закономерности, принципы и особенности изучаемых явлений и процессов, базовые теории в предметной области; закономерности, определяющие место предмета в общей картине мира; программы и учебники по преподаваемому предмету; основы общетеоретических дисциплин в объеме, необходимых для решения педагогических, научно-методических и организационно-управленческих задач (педагогика, психология, возрастная физиология; школьная гигиена; методика преподавания предмета).</p> <p><b>ПК1.2. Уметь</b> анализировать базовые предметные научно-теоретические представления о сущности, закономерностях, принципах и особенностях изучаемых явлений и процессов.</p> <p><b>ПК1.3. Владеть</b> навыками понимания и системного анализа базовых научно-теоретических представлений для решения профессиональных задач</p>
--	---

#### 4. Трудоемкость изучения дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетные единицы (72 часа). Дисциплина изучается в 3 семестре

Таблица 1.

Вид учебной работы	Очная форма обучени	Заочная форма обучения
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	<b>32</b>	<b>6</b>
Лекции	12	2
Практические занятия (ПЗ)	20	4
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>40</b>	<b>66</b>
Проработка материала лекций, подготовка к	22	34
Самостоятельное изучение тем	18	32
Контрольные работы		
Реферат		
и т.д.		

Курсовая работа (при наличии)		
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Зачет	Зачет
Общая трудоемкость	72	72

## 5. Содержание дисциплины (модуля)

### 5.1. Тематический план

Таблица 2.

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной работы и трудоемкость их изучения									
		Лекции		Практические занятия		Лабораторные занятия		Самостоятельная работа		Промежуточный контроль	
		очно	заочно	очно	заочно	очно	заочно	очно	заочно		
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	2	1	2	1			6	10		
2	Анализ рыночных возможностей	2	1	4				8	12		
3	Отбор целевых рынков	2		4	1			6	10		
4	Разработка комплекса маркетинга	2		4				8	12		
5	Реализация маркетинговых мероприятий	2		4	1			6	11		
6	Другие области применения маркетинга	2		2	1			6	11		
	<b>ИТОГО</b>	12	2	20	4			40	66		

### 5.2. Содержание разделов дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Таблица 3.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	<p>Тема. Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание.</p> <p>Исходные понятия, взаимосвязанные с маркетингом: нужда, потребность, потребление, спрос, предложение, предприниматель, предпринимательство (бизнес), рынок, обмен, сделка. Понятие маркетинга как экономической категории, экономического процесса, системы планирования деятельности предприятия.</p> <p>Маркетинг как многосторонний процесс – любая деятельность в сфере рынка; концепция управления производством и реализацией товаров; философия и методология современного предпринимательства. Понятие управления маркетингом. Содержание концепции управления маркетингом: интенсификации коммерческих усилий; собственно маркетинга; совершенствования производства; совершенствования товара; социально-этичного маркетинга. Единство и различия между сбытовым и маркетинговым подходами к деятельности предприятия. Необходимые условия для реализации маркетингового подхода к деятельности предприятия.</p> <p>Тема. Принципы, функции, методы, виды и типы маркетинга.</p> <p>Принципы маркетинга: взаимная удовлетворенность (потребителей, посредников, производителей); прибыльность; адресность производства; комплексность решения проблем покупателя; комплексный подход к увязке целей и ресурсов; долговременность стратегии; единство тактики и стратегии по достижению намеченных</p>

		<p>целей.</p> <p>Функции маркетинга: аналитическая (исследовательская); производственная, сбытовая; управления и контроля. Методы маркетинга: маркетинг, ориентированный на товар или услугу; маркетинг, ориентированный на потребителя.</p> <p>Цели системы маркетинга: достижение максимально возможного потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.</p> <p>Типы маркетинга: демаркетинг; конверсионный; поддерживающий, противодействующий; развивающий; ремаркетинг; стимулирующий и др.</p> <p>Виды маркетинга: маркетинг-микс (смешанный маркетинг); внутрифирменный маркетинг; маркетинг места; маркетинг организации; маркетинг отдельной личности; массовый маркетинг; виртуальный маркетинг</p>
2	Анализ рыночных возможностей	<p>Тема. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.</p> <p>Система маркетинговой информации. Тенденции к повышению значимости маркетинговой информации. Составляющие маркетинговой информации: системы внутренней отчетности; системы сбора внешней текущей маркетинговой информации; системы маркетинговых исследований; системы анализа маркетинговой информации.</p> <p>Задачи и содержание маркетинговых исследований: требования; задачи; направления проведения, методы проведения (наблюдение: прямое, открытое, скрытое; опрос населения</p>

		<p>(покупателей), специалистов путем контактов, по телефону или по почте); эксперимент (осуществляется как эксплоторное исследование для поиска идей, гипотез понимания ситуации (способы проведения: поиск печатных материалов; опрос специалистов; использование групповых интервью); дескриптивный анализ (покупателей и прогнозирования) для получения ответов на вопросы: кто, что, где, почему и каким образом?; казуальное (экспериментальное) исследование проводится с целью прогнозирования объема продаж и прибыли с использованием количественных методов: системного анализа, комплексного подхода, программно-целевого планирования, теории массового обслуживания, теории вероятностей, сетевого планирования, деловых игр, функционально-стоимостного анализа, экспертных оценок.</p> <p>Схема маркетингового исследования: выявление проблем и целей маркетингового исследования; отбор источников информации; сбор информации; анализ собранной информации; представление полученных результатов.</p> <p>Виды информации: вторичная; внутренняя и внешняя; первичная (специальная). Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований, используемая для перенятия опыта лучших предприятий. Типы бенчмаркинга: конкурентный (сравнения с конкурентами); функциональный (сравнения с конкурентами по определенным функциям).</p> <p>Тема. Маркетинговая среда.</p> <p>Основные факторы микросреды функционирования предприятия: предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.</p>
--	--	---

		<p>Методы изучения микросреды: организационный анализ, ситуационный анализ, экспертные оценки, внутреннее анкетирование и конференции. Корпоративная культура как единая система правил и ценностей на предприятии, ориентированная на реализацию общих интересов. «SWOT» - анализ деятельности предприятия (слабые и сильные стороны, угрозы и возможности) как выявление и оценка внутренних планов и планов маркетинга.</p> <p>Основные факторы макросреды функционирования предприятия: политическая среда, экономическая среда, конкурентная среда, научно-техническая среда, экологическая среда. Содержание факторов микросреды функционирования предприятия.</p> <p>Тема. Рынки индивидуальных потребителей. Рынки предприятий.</p> <p>Модель покупательского поведения и ее составляющие. Побудительные факторы маркетинга: товар, цена, методы распространения и продвижения; другие раздражители (факторы) из окружения покупателя, экономической, научно-технической, политической и культурной среды; характеристики покупателя и процесс принятия решения покупателем; ответные реакции покупателя: выбор товара, марки, времени, объекта покупки.</p> <p>Характеристики покупателя: факторы культурного порядка (культура, субкультура, социальное положение); социальные факторы (семья, референтные группы, роли и статусы); личностные факторы (возраст и этап жизненного цикла семьи, экономическое положение, образ жизни, тип личности и ее представление о себе);</p>
--	--	---

		<p>психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение); убеждения и отношения. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара новинки: этапы процесса восприятия; различия в готовности восприятия новшеств; роль личного влияния; влияние характеристик товара на его восприятие покупателем.</p> <p>Рынок товаров промышленного назначения: субъекты рынка товаров промышленного назначения; решения о закупках, принимаемые покупателями указанных товаров; факторы, оказывающие основное влияние на покупателей. Отличия процесса принятия решений на рынке товаров промышленного назначения от решений, принимаемых на рынке индивидуальных потребителей. Рынок посредников: субъекты рынка, решения о закупках, участники принятия решений (владелец, специалисты).</p> <p>Факторы, оказывающие основное влияние на посредников, те же, что и на поведение покупателей товаров промышленного назначения: факторы окружающей обстановки; факторы особенностей организации; факторы межличностных отношений; особенности личности.</p> <p>Рынок государственных учреждений: решения о закупках, принимаемые покупателями от имени государства; участники принятия решений; факторы, оказывающие основное влияние на покупателей; механизм принятия решений о закупках госучреждениями.</p>
3	Отбор целевых рынков	<p>Тема. Целевой маркетинг.</p> <p>Рынок: рынок продавца, рынок покупателя;</p>

		<p>типы рынков. Сегмент рынка: определение сегмента рынка, условия, которым должен отвечать сегмент рынка. Сегментирование рынка как процесс, распадающийся на шесть этапов: установление принципов сегментации; определение методов сегментирования; определение критериев и факторов; собственно сегментация; позиционирование товара; разработка плана маркетинга.</p> <p>Принципы сегментирования рынка; различия между сегментами рынка; сходства потребителей; требование большей величины потребителей; измерительность характеристик потребителей; принцип достижимости потребителей.</p> <p>Методы сегментирования рынка: метод группировок по признакам; методы статистического анализа. Критерии сегментации: емкость сегмента; доля рынка; доступность; существенность сегмента; прибыльность; совместимость сегмента с рынком конкурентов; защищенность выбранного сегмента от конкуренции.</p> <p>Факторы сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие. Три варианта охвата рынка (или три вида маркетинговой стратегии): недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</p> <p>Позиционирование товара как обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке (сегменте рынка) на основе: качеств товара, выгод покупателя, способов использования, ориентации на определенную категорию потребителей и т.п.</p> <p>Рыночная конкуренция: уровень и интенсивность; элементы определения наличия конкуренции.</p> <p>Методы (концепции) ведения конкурентной</p>
--	--	--

		<p>борьбы: концепция «конкурентные преимущества»; концепция «конкурентное сечение»; концепция «сравнительные преимущества»; концепция «силы конкуренции»; концепция «конкурентная позиция». Рыночный спрос. Виды рыночного спроса: первичный спрос; рыночный потенциал; текущий рыночный спрос; селективный спрос. Методы определения (прогнозирования) рыночного спроса: эвристические методы, социологические исследования, экспертные методы, экономико-математические методы, экстраполяция, трендовый прогноз спроса, факторный прогноз спроса.</p>
4	<p>Разработка комплекса маркетинга</p>	<p>Тема. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги.</p> <p>Товар. Свойства товара. Товар в системе маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.</p> <p>Основные виды классификации товаров: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. Классификация товаров широкого потребления на основе покупательских привычек: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Рыночная атрибутика товара и ее составляющие: торговая марка, товарный знак, бренд, фирменный стиль. Рыночная стоимость товарного знака и гудвил. Франчайзинг как передача прав на использование товарного знака. Решения об использовании марок; марочных обозначений; о хозяине марки; качестве марочного товара. Маркетинговый подход к формированию марочных стратегий: расширения семейства марок; расширения границ использования марки; мультимарок (многомарочный подход);</p>

		<p>корпоративных марок (единая марка); новых марок. Упаковка и ее функции: носитель рекламы, сохранения товара (при транспортировке и хранении), продвижения товара. Товар с подкреплением. Решения относительно услуг для клиентов: уровень сервиса; форма сервисного обслуживания и его организация; набор предоставляемых услуг. Товарный ассортимент: глубина и широта товарного ассортимента (наращивание и насыщение товарного ассортимента). Товарная номенклатура (широта, насыщенность, глубина, гармоничность). Маркетинговый подход к разработке нового товара. Новый товар и его характеристики со стороны потребности, потребителя и имеющего на рынке товара. Этапы стратегии разработки новых товаров: формулировка и отбор идей; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара; пробный маркетинг; разведывание коммерческого производства. Жизненный цикл товара. Этапы (фазы) жизненного цикла товара: этап выведения товара на рынок; этап роста; этап зрелости; этап упадка. Содержание этапов по факторам: товары и их изменения; маркетинг; производство и распределение; конкуренция; цена товара и прибыль.</p> <p>Тема. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.</p> <p>Цена. Определения цены: затратная теория; теория предельной полезности; концепция выявленных предпочтений; концепция равнозначных факторов – спроса и предложения (достижения их равновесия на рынке; учет и анализ их соотношения).</p> <p>Функции цены: учетно-измерительная, перераспределительная, стимулирующая,</p>
--	--	---

		<p>балансирующая, размещения производства.</p> <p>Ценообразование на разных типах рынков: рынке чистой конкуренции; рынке монополистической конкуренции; рынке чистой монополии. Методика расчета исходной цены и ее этапы: постановка задач ценообразования; обеспечение выживаемости; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства по показателям доли рынка; завоевание лидерства по показателям качества.</p> <p>Определение спроса: методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Издержки: оценка, виды: постоянные издержки; переменные издержки; валовые издержки.</p> <p>Анализ цен и товаров конкурентов (сопоставление цен и сравнение товаров). Выбор метода ценообразования: расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара, уровня текущих цен, закрытых торгов.</p> <p>Установление окончательной цены с учетом психологии ценовосприятия, политики цен фирмы, влияния цены на других участников рыночной деятельности.</p> <p>Подходы к проблеме ценообразования: установление цен на новый товар (стратегия «снятия сливок», стратегия прочного внедрения на рынок); ценообразование в рамках товарной номенклатуры; установление цен по географическому принципу (установление цен: в месте происхождения товара; единой цены с расходом на доставку; зональных цен; относительно к базисному пункту; с принятием на себя расходов по доставке); установление цен со скидками и зачетами (скидка за платеж наличными; скидка за количество закупаемого</p>
--	--	---

		<p>товара; функциональные скидки; зачеты);  установление цен для стимулирования сбыта («убыточные лидеры»); для особых случаев; скидки с обычных цен; установление дискриминационных цен (с учетом разновидностей покупателей, вариантов товара, местонахождения, времени). Инициативное изменение цен (потребителей, конкурентов, самого предприятия на изменения цен конкурентами).</p> <p>Тема. Система распространения и товародвижения.</p> <p>Каналы распространения товаров: понятие, природа, функции. Уровень канала и число уровней. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС): корпоративные, договорные и управляемые ВМС. Решения о структуре канала с выявлением типов посредников и числа посредников (интенсивное распределение; распределение на правах исключительного лидерства). Решения об управлении каналом: отбор участников канала; мотивирование участников (скидки, зачеты); оценка деятельности участников канала. Товародвижение: понятие, природа, цели. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения: обработке заказов; складированию; товароматериальным запасам; транспортировке. Структура управления товародвижением. Логистика как наука об управлении запасами, складированием (и сырья, и готовой продукции) транспортировкой - от получения сырья до доведения готовой продукции до потребителя. Розничная торговля: понятие, природа, виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля: понятие, природа, виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.</p>
--	--	---

		<p>Тема. Маркетинговые коммуникации.</p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) и его составляющие. Этапы разработки эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории; определение ответной реакции; выбор обращения; средств распространения информации и свойств источника обращения, учет потока обратной связи. Расчет общего бюджета на продвижение. Методы исчисления расходов на каждый из элементов продвижения: исчисления от наличных средств; исчисления «в процентах к сумме продаж»; обеспечения конкурентного паритета; исчисления «исходя из целей и задач». Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения: значимость элементов комплекса; принятая стратегия продвижения (проталкивание товара или привлечение к товару потребителей); степень готовности покупателя; этап жизненного цикла товара.</p> <p>Реклама: понятие, характеристики, виды. Маркетинговые решения в сфере рекламы: о разработке бюджета; рекламном обращении; средствах распространения информации. Оценка выполнения рекламной программы.</p>
5	Реализация маркетинговых мероприятий	<p>Тема. Стратегия, планирование и контроль в маркетинге.</p> <p>Планирование в маркетинге: сущность, значение. Планирование как конкретный план действий по реализации хозяйственной политики предприятия. Классификация планов маркетинга по времени (краткосрочные и долгосрочные), содержанию (сбытовая деятельность или стратегия бизнеса предприятия в целом), по охвату (отдельные планы маркетинга для отдельного</p>

		<p>товара или общий план для групп товаров или для всех товаров), по методам (составление плана снизу или сверху, или составление плана снизу и сверху одновременно). Принципы планирования (системный подход; разнообразие подходов, исходя из видов предприятий их целей и задач; многовариантный ситуационный характер и др.). Основные задачи, решаемые планированием. Этапы разработки плана маркетинга: анализ маркетинговой деятельности (внешней среды, самой деятельности, системы маркетинга); постановка маркетинговых целей; установление критериев оценки и контроля.</p> <p>Стратегическое планирование как общая программа действий по выявлению основных приоритетов и ресурсов для достижения целей предприятия. Функции стратегического планирования (управления): самопланирование, организация, мотивация, контроль. Основные задачи стратегического планирования (плана): анализ текущего состояния предприятия; определение целей и проблем развития предприятия; ресурсное обеспечение достижения целей развития предприятия.</p> <p>Программа и бюджет маркетинга. Программа маркетинга - определенные действия предприятия, дающие ответы на вопросы: что и когда будет сделано, кто будет это делать, сколько это будет стоить? Бюджет маркетинга как прогноз прибылей и убытков, где отражаются все статьи доходов и расходов на маркетинг. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля: контроль над выполнением годовых планов (составление текущих показателей с контрольными цифрами годового плана и при необходимости предприятие осуществляет коррекцию действий); контроль прибыльности</p>
--	--	---

		(определение фактической рентабельности различных товаров, сегментов рынка, торговых каналов); стратегический контроль (регулярная проверка соответствия стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям).
6	Другие области применения маркетинга	<p>Тема. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.</p> <p>Изучение среды международного маркетинга: международная торговля (таможенный тариф, квота, валютный контроль, нетарифные барьеры); экономическая среда (типичные экономики: страны с натуральным хозяйством, экспортеры сырья, развивающиеся страны, промышленно развитые страны); политико-правовая среда (отношение к импорту, политическая стабильность, валютные ограничения, система помощи иностранным партнерам); культурная среда (культурные традиции, обычаи, предпочтения, запреты).</p> <p>Целесообразность выхода на внешний рынок (определение объемов продаж; количество стран; типы хозяйств стран).</p> <p>Выбор рынка: отбор и ранжирование стран (с учетом размера рынка, динамики его роста, издержек, конкурентных преимуществ и степени риска). Методы выхода на международный рынок: экспорт; совместная предпринимательская деятельность (лицензирование, подрядное производство, управление по контракту); совместные предприятия; прямое инвестирование (создание совместного производства). Структура комплекса маркетинга (стандартизированный или индивидуальный комплекс маркетинга): товар, цена, методы распределения и продвижения. Структура службы маркетинга: экспортный отдел; международный филиал.</p> <p>Маркетинг услуг: понятие услуга, ее характеристики (неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника, непостоянство качества). Классификация услуг по признакам: источник услуг - люди или машина;</p>

		<p>необходимость присутствия или отсутствия клиента; мотивы приобретения услуги клиентом (услуги личного характера, деловые услуги); мотивы поставщика услуг (коммерция или некоммерческая деятельность).</p> <p>Маркетинг организаций: понятие, формирование общественного мнения. Планирование и контроль над образом организации. Маркетинг отдельных лиц: понятие, типы (маркетинг знаменитостей, маркетинг политических кандидатов и самомаркетинг). Маркетинг мест: понятие, типы (маркетинг жилья, зон застройки, инвестиций в земельную собственность, мест отдыха). Маркетинг идей (социальный маркетинг: планирование и защита семейных ценностей, защита окружающей среды, борьба с курением, алкоголем и наркоманией).</p>
--	--	--

### 5.3. Тематика практических (семинарских, лабораторных) занятий и перечень заданий

Таблица 4.

№ п/п	Тема практического (семинарского) занятия	Задания (или вопросы для обсуждения на сем. занятии)	Форма отчётности	Литература
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	<p>Тема 1. Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Исходные понятия, взаимосвязанные с маркетингом.</li> <li>Эволюция концепций рыночной экономики.</li> <li>Сущность концепции маркетинга.</li> </ol> <p>Тема 2. Принципы, функции, виды и типы маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Цели системы</li> </ol>	Опрос	1-12

		<p>маркетинга</p> <p>2. Типы маркетинга</p> <p>3. Принципы, функции маркетинга</p>		
2	Анализ рыночных возможностей	<p>Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации</p> <p>1. Концепция системы маркетинговой информации. 2. Содержание процесса маркетингового исследования.</p> <p>3. Схема маркетингового исследования.</p> <p>4. Отбор источников информации.</p> <p>5. Исследовательский брифинг.</p> <p>Тема 4. Маркетинговая среда.</p> <p>1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.</p> <p>2. Основные факторы макросреды функционирования фирмы</p> <p>Тема 5. Рынки и поведение покупателей</p>	Опрос	1-12

		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потребительский рынок. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.</li> <li>2. Рынок товаров промышленного назначения.</li> <li>3. Рынки промежуточных продавцов и государственных учреждений.</li> </ol>		
3	Отбор целевых рынков	<p>Тема 6. Целевой маркетинг</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок. Сегмент рынка. Сегментирование рынка (общий подход)</li> <li>2. Критерии и принципы сегментации рынка</li> <li>3. Стратегии охвата рынка</li> <li>4. Позиционирование на рынке</li> </ol>	Реферат Тестирование	1-12
4	Разработка комплекса маркетинга	<p>Тема 7. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуга</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Товар в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров</li> <li>2. Рыночная атрибутика товара и ее составляющие. Решения в области</li> </ol>	Реферат	1-12

		<p>атрибутики товара (марки, упаковки)</p> <p>3. Товарный ассортимент</p> <p>4. Новый товар</p> <p>Тема 8. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования</p> <p>1. Сущность и содержание процесса ценообразования</p> <p>2. Методы расчета цены продукта. Постановка задачи ценообразования</p> <p>3. Стратегия ценообразования</p> <p>Тема 9. Система распространения и товародвижения</p> <p>1. Понятие, задачи и формы продвижения.</p> <p>2. Способы продвижения.</p> <p>3. Оптовая торговля</p> <p>4. Розничные предприятия и их место в системе товародвижения сбыта</p> <p>Тема 10. Маркетинговые коммуникации</p> <p>1. Комплекс</p>		
--	--	--	--	--

		<p>маркетинговых коммуникаций</p> <p>2. Реклама: задачи, маркетинговые решения</p> <p>3. Стимулирование сбыта</p>		
5	Реализация маркетинговых мероприятий	<p>Тема 11. Стратегия, планирования и контроль в маркетинге</p> <p>1. Сущность и значение планирования маркетинга</p> <p>2. Контроль маркетинговой деятельности фирмы</p>	<p>Реферат</p> <p>Тестирование</p>	1-12
6	Другие области применения маркетинга	<p>Тема 12. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.</p> <p>1. Сущность и специфика международного маркетинга</p> <p>2. Виды международного маркетинга и его внешняя среда</p> <p>3. Комплекс международного маркетинга</p> <p>4. Маркетинг услуг</p>	Реферат	1-12

#### 5.4. Задания самостоятельной работы

Таблица 5.

№ п/п	Раздел (тема) программы	Количество часов	Задания для самостоятельного выполнения	Форма отчетности	Литература
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	6	Проработка учебного материала, обсуждения, расчетные задания, инд. задания, решение тестов, задач и упражнений	Реферат	1-12
2	Анализ рыночных возможностей	8	Проработка учебного материала, обсуждения, расчетные задания, инд. задания, решение тестов, задач и упражнений	Реферат	1-12
3	Отбор целевых рынков	6	Проработка учебного материала, обсуждения, расчетные задания, инд. задания, решение тестов, задач и упражнений	Реферат	1-12
4	Разработка комплекса маркетинга	8	Проработка учебного материала, обсуждения, расчетные задания, инд. задания, решение тестов, задач и упражнений	Реферат	1-12
5	Реализация маркетинговых мероприятий	6	Проработка учебного материала, обсуждения, расчетные задания,	Реферат	1-12

			инд. задания , решение тестов, задач и упражнений		
6	Другие области применения маркетинга	6	Проработка учебного материала, обсуждения, расчетные задания, инд. задания , решение тестов, задач и упражнений	Реферат	1-12

### 5.5 Примерная тематика рефератов для самостоятельной работы:

1. Организация и его роль в маркетинге.
2. Походы к управлению маркетингом: сравнительный анализ.
3. Организация маркетинговых структур на предприятии: сходства и различия.
4. Система маркетинговой информации: значение, основные составляющие и методы сбора.
5. Маркетинговые исследования: задачи, содержание и этапы проведения.
6. Методы изучения и внедрения опыта преуспевающих фирм: конкурентный и функциональный бенчмаркинг.
7. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
8. Факторы внешней среды функционирования фирмы.
9. Характеристики покупателя и модель покупательского поведения. Потребительские рынки.
10. Факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, убеждения и отношения). Процесс принятия потребителем решения о покупке и его этапы.
11. Сегментация рынка, условия и основные принципы. Выбор целевых рынков.
12. Основные факторы сегментации рынка и методы сегментации рынка.
13. Виды (типы) маркетинговой стратегии охвата рынка.
14. Стратегии позиционирования товара в целевом рынке.
15. Формы и средства конкуренции как объект маркетинга.
16. Концепции конкурентной борьбы.
17. Рыночный спрос: виды, методы определения.
18. Товар как главный составляющий комплекса маркетинга.
19. Основные виды классификации товаров.
20. Рыночная атрибутика товара и ее составляющая.
21. Формирование товарной политики предприятия.
22. Маркетинговые решения относительно ассортимента, его широты, глубины и номенклатуры в целом.

23. Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ и их содержание.
24. Маркетинговая стратегия разработки новых товаров.
25. Сущность и значение цен в маркетинге.
26. Ценообразование на разных типах рынков.
27. Цена как важнейший фактор конкуренции. Неценовая конкуренция.
28. Постановка задач ценообразования.
29. Формирование ценовой политики предприятия и выбор метода ценообразования.
30. Оценка кривых спроса и издержек.
31. Маркетинговые подходы к проблеме ценообразования.
32. Изменения цен и реакция на них основных субъектов рынка.
33. Сущность и содержание каналов распространения товаров. Использование маркетинговых систем.
34. Маркетинговые решения в сфере распространения товаров и товародвижения.
35. Единство и различия розничной и оптовой торговли. Маркетинговые решения розничного торговца и оптовика.
36. Сущность и содержание комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.
37. Эффективность маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.
38. Персональные продажи. Основы искусства личной продажи.
39. Прямой маркетинг: преимущество, формы.
40. Интерактивный и интегрированный маркетинг.
41. Стратегическое планирование: сущность и содержание.
42. Разработка программы и бюджета маркетинга.
43. Маркетинговый контроль и методы его осуществления.
44. Международный маркетинг: сущность и содержание.
45. Маркетинговые решения о выходе на внешний рынок: выбор, методы выхода.
46. Некоммерческий маркетинг: сущность, виды, отличия от коммерческого маркетинга.

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

*1) Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения образовательной программы*

### **Универсальные компетенции**

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

### **Профессиональные компетенции**

ПК-1 способен осваивать и использовать базовые научно-теоретические знания и практические умения по предмету в профессиональной деятельности

2) *Комплект контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценивания компетенций*

Контрольные вопросы, тестовые задания, темы рефератов и эссе

Тема 1. Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание.

Контрольные вопросы

1. Какие причины вызвали выделение маркетинга в самостоятельную дисциплину?
2. Что такое маркетинг?
3. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?
4. Как происходило эволюционное развитие концепции маркетинга?
5. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг, и какие им присущи характерные особенности?

Тестовые задания

1. Маркетинг должен обеспечить:

- а) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке, эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей;
- б) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке и изучении потребительской мотивации покупателей;
- в) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации об эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей.

2. Маркетинг — это:

- а) планирование всех сторон деловой активности предприятия и управление ими, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах;
- б) комплексная система организации, планирования всех сторон деловой активности предприятия и управление ими, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей покупателей;

в) комплексная система организации, планирования всех сторон деловой активности предприятия и управление ими, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах.

3. Сущность маркетинга заключается в следующем:

- а) производить продукцию, которая имеет совершенную технологию;
- б) производить продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести;
- в) производить продукцию, затраты при производстве которой наименьшие.

4. Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:

- а) потребитель;
- б) производитель;
- в) продавец.

Тестовые задания

1. Принципы представляют собой:

- а) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
- б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
- в) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия.

2. Маркетинговая деятельность предприятия реализуется посредством:

- а) определенных функций;
- б) определенных принципов;
- в) определенных категорий.

3. Функции маркетинга представляют собой:

- а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
- б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
- в) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

4. Выберите правильное определение для каждого термина.

Термины

- 1. Маркетинг.
- 2. Концепция маркетинга.
- 3. Объекты управления службой маркетинга.
- 4. Функции маркетинга.
- 5. Принципы маркетинга.

## 6. Цели маркетинга.

### Определения

1. Концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия.
2. Комплексная система организации производства и сбыта продукции предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли.
3. Превращение потребностей покупателей в доходы предприятия.
4. Процесс выбора целей, целевых рынков.
5. Отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.
6. Исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

### Темы рефератов и эссе

1. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
2. Типология маркетинга.
  5. Концепции маркетинга — это:
    - а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
    - б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня, взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
    - в) сбыт на разных рынках, связанные с этим задачи, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

### Темы рефератов и эссе

1. Суть и содержание понятия «маркетинг».
2. Современная концепция маркетинга.
3. Содержание маркетинговой деятельности.

## Тема 2. Принципы, функции, виды и типы маркетинга

### Контрольные вопросы

1. Какие виды маркетинга существуют? Что лежит в основе их классификации?
2. Каковы основные принципы и функции маркетинга?
3. Назовите основные цели маркетинга в зависимости от состояний спроса.
4. Что такое комплекс «Маркетинг-микс»? Какие маркетинговые функции в него обычно включают?

## Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

### Контрольные вопросы

1. Назовите пять основных концепций рыночных отношений, и охарактеризуйте их содержание
2. Каковы главные цели маркетингового исследования?
3. В чем состоят преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации?
4. Назовите наиболее популярные виды маркетинговых исследований. Каковы основные этапы их проведения?

Тестовые задания

1. Ф. Котлер определяет маркетинговые исследования, как:
  - а) систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием;
  - б) систематическую подготовку различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием;
  - в) систематическое проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.
2. Основными требованиями к маркетинговым исследованиям являются:
  - а) комплексность, системность, научный подход, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;
  - б) научный подход, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;
  - в) комплексность, системность, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований.
3. Основными направлениями маркетинговых исследований являются:
  - а) изучение потребителей, изучение товара, анализ цен, изучение каналов сбыта, анализ продвижения товара на рынок, анализ действий конкурентов;
  - б) изучение спроса, изучение поведения потребителей, изучение товара, анализ цен, изучение каналов сбыта, анализ продвижения товара на рынок, анализ действий конкурентов;
  - в) изучение спроса, изучение поведения потребителей, изучение товара, изучение каналов сбыта, анализ продвижения товара на рынок, анализ действий конкурентов.
4. Кабинетные маркетинговые исследования основаны:
  - а) на использовании второстепенной маркетинговой информации;
  - б) на использовании первичной маркетинговой информации;
  - в) на использовании вторичной маркетинговой информации.
5. Полевые методы предполагают:

- а) сбор и анализ вторичной информации от потребителей, каналов сбыта, конкурентов;
- б) сбор и анализ первичной информации от потребителей, каналов сбыта, конкурентов;
- в) сбор и анализ коммерческой информации от потребителей, каналов сбыта, конкурентов.

6. Процесс маркетинговых исследований проходит по следующим этапам:

- а) формулировка проблемы и целей, формирование генеральной совокупности и выборки, выбор исполнителя, разработка документации — опросных листов, определение организации проведения исследования, обработка полученных данных и формирование отчета о проведенном исследовании;
- б) формулировка проблемы и целей, формирование генеральной совокупности и выборки, разработка документации — опросных листов, определение организации проведения исследования, обработка полученных данных и формирование отчета о проведенном исследовании;
- в) формирование генеральной совокупности и выборки, выбор исполнителя; разработка документации — опросных листов, определение организации проведения исследования, обработка полученных данных и формирование отчета о проведенном исследовании.

7. Отчет о маркетинговом исследовании в общем случае содержит следующие разделы:

- а) аннотацию, введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения;
- б) аннотацию, введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения, приложения;
- в) введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения, приложения.

8. Выберите правильное определение для каждого термина.

Термины

1. Негативный спрос.
2. Стимулирующий маркетинг.
3. Потребительские товары.
4. Услуги.
5. Колеблющийся спрос.
6. Демаркетинг.
7. Ремаркетинг.
8. Товары производственно-технического назначения.
9. Потенциальный спрос.
10. Поддерживающий маркетинг.

Определения

1. Подавляющее число покупателей на данном рынке отвергает товар независимо от его качества.

2. Действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.
3. Нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.
4. Действительный при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару.
5. Нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса.
6. Восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.
7. Товары, покупаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей.
8. Поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.
9. Товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе.
10. Скрытый спрос, при котором, на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, необходимо создание товаров нового качественного уровня.

Темы рефератов и эссе

1. Основные объекты и содержание маркетинговых исследований.
2. Исследовательский брифинг и его роль в маркетинге.

Тема 4. Маркетинговая среда.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговая среда?
2. Какие субъекты рынка составляют маркетинговую микросреду?
3. Чем различается внутренняя и внешняя среда маркетинга?
4. Назовите основные экономические и политические факторы маркетинговой макросреды фирмы?
5. Среди каких контактных групп функционирует фирма?

Тестовые задания

1. Макросреда — это:
  - а) совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;
  - б) совокупность факторов, на которые предприятие может воздействовать и должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;
  - в) совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может и не должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности.
2. К числу основных факторов макросреды относятся:
  - а) состояние экономики, правовое окружение, политические процессы, социальная и культурная составляющие общества;
  - б) состояние экономики, правовое окружение, политические процессы, социальная и культурная составляющие общества, природная среда и ресурсы;

в) состояние экономики, правовое окружение, социальная и культурная составляющие общества, природная среда и ресурсы.

3. Внешняя микросреда предприятия включает в себя:

а) поставщиков, посредников, конкурентов, контактные аудитории;

б) потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов;

в) потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактные аудитории.

4. Микросреда — это:

а) совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять;

б) совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы не может влиять;

в) совокупность факторов, которые не действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять.

5. Поставщики — это:

а) предприятия, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;

б) предприятия и частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;

в) частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

6. Посредники — это:

а) предприятия или частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности;

б) предприятия, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности.

в) частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности.

7. Конкуренты — это:

а) совокупность посредников, поставляющих однородные товары на рынок;

б) совокупность предприятий, поставляющих неоднородные товары на рынок;

в) совокупность предприятий, поставляющих однородные товары на рынок.

8. Контактные аудитории — это:

а) группа людей, которая проявляет реальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;

б) группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;

в) группа людей, которая проявляет потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия.

9. Анализ маркетинговой среды предприятия включает в себя следующие этапы:

а) выявление основных факторов, определение факторов внутри группы, прогноз развития факторов внешней среды, определение реакции предприятия на изменения внешней среды, анализ характера и степени влияния факторов на предприятие;

б) определение факторов внутри группы, определение значений факторов и тенденций их развития, прогноз развития факторов внешней среды, определение реакции предприятия на изменения внешней среды, анализ характера и степени влияния факторов на предприятие;

в) выявление основных факторов, определение факторов внутри группы, определение значений факторов и тенденций их развития, прогноз развития факторов внешней среды, определение реакции предприятия на изменения внешней среды, анализ характера и степени влияния факторов на предприятие.

Темы рефератов и эссе

1. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований.

2. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие.

3. Микросреда маркетинга.

4. Разбор конкретной ситуации по изучению внешней макросреды маркетинга (на основании статистических данных).

Тема 5. Рынки и поведение покупателей

Контрольные вопросы

1. Назовите основные отличительные признаки рынка.

2. Каково содержание потребительской корзины, и для каких целей она разрабатывается?

3. Дайте определения рынка и его основных элементов. Как они взаимодействуют между собой?

4. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?

5. Проанализируйте систему факторов, формирующих покупательский спрос. Каковы механизмы воздействия этих факторов?

Тестовые задания

1. К внешним факторам потребительского поведения относятся:

а) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние семьи и домашнего хозяйства;

б) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние семьи и домашнего хозяйства, влияние ситуации;

в) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние ситуации.

2. Культура — это:

а) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться;

б) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества;

в) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества.

3. Культуру подразделяют:

а) на субкультуру, микрокультуру;

б) на макрокультуру, микрокультуру;

в) на макрокультуру, субкультуру.

4. На поведение потребителей оказывают влияние следующие внутренние факторы:

а) типы поведения потребителей; персональные ценности и потребительское поведение; когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей; мотивация потребительского поведения;

б) типы поведения потребителей; персональные ценности и потребительское поведение; стиль жизни потребителей; когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей;

в) типы поведения потребителей; персональные ценности и потребительское поведение; стиль жизни потребителей; когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей; мотивация потребительского поведения.

5. Выделяют следующие мотивы потребительского поведения:

а) утилитарный, эстетический, мотив престижа, мотивы достижения, уподобления, мотив традиции;

б) утилитарный, эстетический, мотив престижа, мотивы достижения, уподобления;

в) утилитарный, мотив престижа, мотивы достижения, уподобления, мотив традиции.

6. К когнитивным процессам поведения потребителя относятся:

а) ощущение, восприятие, память;

б) ощущение, восприятие, внимание, память;

в) ощущение, восприятие, внимание.

7. Поведение потребителей — это:

а) совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний;

б) совокупность действий людей в процессе выбора продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний;

в) совокупность действий людей в процессе покупки продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний.

8. Модель процесса принятия решения потребителем состоит из следующих этапов:

- а) осознание потребности, поиск информации, выбор подходящей альтернативы и покупка, использование продукта и переоценка выбранной альтернативы;
- б) осознание потребности, оценка альтернатив, поиск информации, выбор подходящей альтернативы и покупка, использование продукта и переоценка выбранной альтернативы;
- в) осознание потребности, поиск информации, выбор подходящей альтернативы и покупка, использование продукта и переоценка выбранной альтернативы.

9. В зависимости от доминантного участия процессов мышления и восприятия в формировании поведения выделяют:

- а) рациональный и иррациональный типы потребителей;
- б) рациональный и эмоциональный типы потребителей;
- в) иррациональный и эмоциональный типы потребителей.

10. В классификации потребителей по их отношению к товарам и услугам выделяют тип потребителей «Адепты», численность которых составляет:

- а) 5-10%;
- б) 10-15%;
- в) 15-20%.

Темы рефератов и эссе

1. Схема и содержание комплексных исследований рынка в системе маркетинга.
2. Основные объекты изучения рынка.
3. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения.
4. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей.

Тема 6. Целевой маркетинг

Контрольные вопросы

1. Что такое сегментация рынка?
2. Какие цели достигает фирма с помощью сегментации рынка?
3. Что такое позиционирование товара на рынке?
4. По каким основным критериям проводят сегментацию потребительского рынка?
5. Каковы принципы и критерии сегментации рынка?

Тестовые задания

1. Сегментирование рынка — это:
  - а) разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга;
  - б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные комплексы маркетинга;
  - в) разбивка товаров на четкие группы, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга.
2. Рыночное окно — это:

- а) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей;
- б) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции;
- в) сегмент рынка — это неудовлетворенные потребности потребителей.

3. Рыночная ниша — это:

- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данного предприятия и возможности его поставки;
- б) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции;
- в) сегмент рынка, который охватывает группу товаров.

4. Предприниматель (предприятие) может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:

- а) недифференцированным маркетингом, дифференцированным маркетингом, концентрированным маркетингом;
- б) недифференцированным маркетингом, массовым маркетингом, концентрированным маркетингом;
- в) массовым маркетингом, дифференцированным маркетингом, интенсивным маркетингом.

5. Позиционирование товара на рынке — это:

- а) действия производителя по разработке соответствующего комплекса маркетинга;
- б) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- в) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке.

6. Емкость рынка — это:

- а) общая потребность рынка или выбранного сегмента в данных товарах;
- б) общая потребность в данных товарах;

7. Классический жизненный цикл товара включает в себя следующие стадии:

- а) стадию внедрения на рынок, стадию роста, стадию зрелости и насыщения, стадию спада;
- б) стадию внедрения на рынок, стадию совершенствования, стадию зрелости и насыщения, стадию спада;
- в) стадию внедрения на рынок, стадию роста, стадию зрелости и насыщения, стадию временного возрастания.

8. Выберите правильное определение для каждого термина.

Термины

- 1. Нужда.
- 2. Потребность.
- 3. Товар.
- 4. Запрос.
- 5. Рынок.

6. Цена.
7. Неудовлетворенный спрос.
8. Насыщение рынка.
9. Емкость рынка.
10. Конъюнктура рынка.

#### Определения

1. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся тем, что, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается.
2. Оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения.
3. Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте.
4. Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара.
5. Количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или за единицу товара на согласованных базисных условиях поставок.
6. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением.
7. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
8. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.
9. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности человека.
10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

#### Темы рефератов и эссе

1. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования.
2. Мотивационный анализ в сегментации рынка.
3. Сегментация рынка и позиционирование товара.

#### Тема 7. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуга

##### Контрольные вопросы

1. Каким образом классифицируются в настоящее время товары?
2. Что такое «товарный ассортимент» и чем он характеризуется?
3. Что собой представляет товарная марка и чем она отличается от бренда?
4. Какими способами может проводиться разработка товара-новинки?
5. Назовите основные характеристики упаковки.

##### Тестовые задания

1. Товар характеризуется следующими основными свойствами:
  - а) предназначается для удовлетворения определенных потребностей, производится определенным производителем для продажи, приобретает потребителем посредством покупки при свободной рыночной цене;

б) предназначается для удовлетворения определенных потребностей, производится определенным производителем для продажи, приобретается потребителем посредством покупки при определенной рыночной цене;

в) предназначается для удовлетворения определенных потребностей, продается определенным продавцом, приобретается потребителем посредством покупки при свободной рыночной цене;

2. Товар выполняет ряд функций:

а) потребительскую, производственную, эмоциональную;

б) потребительскую, символическую, эмоциональную;

в) потребительскую, символическую, коммерческую.

3. Трехуровневый подход к сущности товара предусматривает рассмотрение товара с трех позиций:

а) товар по замыслу, технический товар, товар с подкреплением;

б) товар по замыслу, фактический товар, товар с подкреплением;

в) товар по замыслу, фактический товар, товар с послепродажным обслуживанием.

4. В практике маркетинга товары по назначению подразделяются следующим образом:

а) товары особого назначения, товары производственно-технического назначения;

б) товары потребительского назначения, товары производственно-технического назначения;

в) товары потребительского назначения, товары исключительного назначения.

5. Товары потребительского назначения по степени использования подразделяются:

а) на товары длительного пользования, товары краткосрочного пользования;

б) на товары длительного пользования, услуги;

в) на товары повседневного пользования, услуги.

6. На основе покупательских привычек потребительские товары подразделяются:

а) на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса;

б) на товары повседневного спроса, товары особого спроса, товары пассивного спроса;

в) на товары массового спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

7. По поведению на рынке товары подразделяются на следующие группы:

а) лидеры; локомотивы; привлекающие покупателей; тактические; внедряемые; уходящие;

б) лидеры; привлекающие покупателей; тактические; внедряемые; уходящие;

в) лидеры; локомотивы; привлекающие покупателей; тактические; внедряемые.

8. Товары производственно-технического назначения — это:

- а) товары, предназначенные для использования в производственном процессе для изготовления продукции или для ее реализации;
- б) товары, предназначенные для использования в производственном процессе для изготовления продукции;
- в) товары, предназначенные для использования в непроизводственном процессе для продажи потребителям.

9. Товары производственно-технического назначения подразделяются:

- а) на материалы и детали, вспомогательные материалы, основное оборудование, вспомогательное оборудование, производственные услуги, сырье, интеллектуальные товары;
- б) на материалы и детали, основное оборудование, вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты, производственные услуги, сырье, интеллектуальные товары;
- в) на материалы и детали, вспомогательные материалы, основное оборудование, вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты; производственные услуги, сырье, интеллектуальные товары.

10. Под новым товаром следует понимать следующие виды:

- а) качественно совершенно новый товар; товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование; товар с некоторыми усовершенствованиями; товар рыночной новизны; товар новой сферы применения;
- б) качественно совершенно новый товар; товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование; товар с некоторыми усовершенствованиями; товар рыночной новизны;
- в) качественно совершенно новый товар; товар с некоторыми усовершенствованиями; товар рыночной новизны; товар новой сферы применения.

11. Стратегию разработки новых товаров можно разбить на следующие этапы:

- а) формирование идей, отбор идей, замысел товара, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях;
- б) формирование идей, отбор идей, замысел товара, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства;
- в) формирование идей, отбор идей, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства.

12. Образ товара — это:

- а) конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем товаре;

б) конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре;

в) конкретное представление, сложившееся у потребителей о потенциальном товаре.

13. Инновационная политика – это:

а) совокупность управленческих методов, обеспечивающих создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновации во всех областях производственной и коммерческой деятельности;

б) совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений по товарам и создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновации во всех областях производственной и коммерческой деятельности;

в) совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений по товарам.

14. Марка — это:

а) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары, услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов;

б) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов;

в) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов.

15. Марочное название — это:

а) часть марки, которую можно назвать или произнести;

б) часть марки, которую можно назвать;

в) часть марки, которую можно произнести.

16. Марочный знак — это:

а) эмблема, часть марки, которую можно прочесть (символ, изображение, окраска);

б) эмблема, часть марки, которую можно опознать (символ, изображение, окраска);

в) эмблема, часть марки, которую можно изобразить (символ, изображение, окраска).

17. Товарный знак – это:

а) марка, ее часть, предназначенная для пользования марочным названием или знаком;

б) марка, ее часть, обеспеченная экономической защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком;

в) марка, ее часть, обеспеченная правовой защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком.

18. Товарный ассортимент – это:

- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;
- б) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;
- в) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов.

Темы рефератов и эссе

1. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга.
2. Основные этапы разработки нового товара.
3. Принципы выработки товарных марок и упаковки.
4. Товарный ассортимент и его характеристики.

Тема 8. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования

Контрольные вопросы

1. Что такое цена товара, и от каких факторов зависит ее уровень?
2. Какие разновидности цен используют при заключении контрактов на поставку товаров?
3. Какие виды скидок используют фирмы в своей ценовой политике?
4. С какой целью фирмы разрабатывают ценовые стратегии, каковы основные виды этих стратегий?
5. В чем заключаются стратегии высоких и низких цен, различие их специфики и условий применения?

Темы рефератов и эссе

1. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга.
2. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен.
3. Факторы, формирующие уровень цен.

Тема 9. Система распространения и товародвижения

Контрольные вопросы

1. Какими возможными путями может воспользоваться фирма при выборе канала распределения?
2. Что такое сбыт и сбытовая политика?
3. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы распределения?
4. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижение.
5. Как классифицируют розничные торговые предприятия?

Тестовые задания

1. Канал распределения — это:

а) система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж;

б) система, обеспечивающая доставку товара от места продажи к жилию покупателя;

в) название группы торговых точек, с помощью которых предприятие обеспечивает реализацию своего товара.

2. Интенсивный способ распределения применяется:

а) для товаров первой необходимости;

б) для товаров предварительного выбора;

в) для товаров специального ассортимента, уникальных товаров.

3. Выборочное распределение применяется:

а) для товаров первой необходимости;

б) для товаров предварительного выбора;

в) для товаров специального ассортимента, уникальных товаров.

4. Оптовая торговля – это:

а) обобщенный посредник;

б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;

в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

1. Различие между оптовой и розничной торговлей:

а) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;

б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона больше;

в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций, а также различиями в правовом уложении взимания налогов.

Темы рефератов и эссе

1. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.

2. Система организации розничной торговли.

3. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации

Контрольные вопросы

1. Что такое коммуникации?

2. Для каких целей используется система маркетинговых коммуникаций?

3. Что такое реклама и каковы ее цели и задачи?

4. Какие общие черты и различия имеются в содержании рекламы и стимулирования сбыта?

5. Какие конкретные методы стимулирования сбыта используются в практике розничной торговли?

Тестовые задания

1. Реклама – это:

а) текст в газете о товаре;

б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;

в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям.

2. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:

- а) стимулирование работы персонала;
- б) высокий профессионализм персонала;
- в) интенсивный сбыт

3. Фирма желает увеличить объем продаж своих товаров в магазине за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:

- а) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю;
- б) выдавать купоны на свои товары;
- в) создать привлекательную витрину магазина.

4. Стимулирование сбыта — это:

- а) временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара;
- б) постоянно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара;
- в) временно действующие стимулы денежного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара.

5. Стимулирование сбыта предусматривает следующие варианты:

- а) ценовое стимулирование, активное предложение;
- б) ценовое стимулирование, стимулирование натурой, активное предложение;
- в) ценовое стимулирование, стимулирование натурой.
- г) общая потребность рынка в данных товарах.

Темы рефератов и эссе

- 1. Основные методы и системы сбыта.
- 2. Понятие и цели коммуникационной политики.
- 3. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
- 4. Способы стимулирования сбыта.

Тема 11. Стратегия, планирования и контроль в маркетинге

Контрольные вопросы

- 1. Что такое маркетинговая стратегия?
- 2. На какие сферы деятельности фирмы распространяется стратегическое планирование?
- 3. Назовите наиболее часто используемые маркетинговые стратегии. Чем они характеризуются?
- 4. В чем заключается маркетинговый контроль?
- 5. Какие виды контроля используются в практической маркетинговой деятельности?

Тестовые задания

1. Под стратегическим планированием понимается:

- а) организация процесса достижения долговременных целей;
- б) формулирование и выбор маркетинговых стратегий фирмы;

в) управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

2. Укажите правильный порядок осуществления стратегического планирования:

а) постановка стратегических задач фирмы – составление плана решения этих задач – назначение ответственных – контроль за ходом решения задач;

б) формулирование программы фирмы – изложение целей и задач фирмы – разработка плана развития хозяйственного портфеля – разработка стратегии роста фирмы;

в) формулирование целей и задач фирмы – разработка плана достижения поставленных целей – выделение необходимых ресурсов – оценка результатов реализации плана.

3. Планирование маркетинга – это:

а) составление оперативных планов маркетинга;

б) проведение ситуационного анализа;

в) организация непрерывного циклического процесса, при котором фирма стремится соразмерить свои возможности с возможностями рынка и с факторами рынка, не поддающимися контролю со стороны фирмы.

4. В ходе проведения ситуационного анализа рассматриваются:

а) факторы окружающей среды фирмы;

б) способы выхода и новые рынки;

в) конкурентные преимущества продукции фирмы.

5. Маркетинговому контролю обычно подвергается:

а) анализ рыночной конъюнктуры;

б) выбор каналов распределения;

в) ход выполнения годовых планов и прибыльность бизнеса.

6. Ревизия маркетинга – это:

а) анализ маркетинговой среды и пересмотр целевых установок фирмы;

б) периодическая коррекция планов маркетинга, осуществляемая по рекомендациям ревизоров;

в) комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач и стратегий с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Темы рефератов и эссе

1. Стратегическое планирование – основной принцип маркетинговой концепции.

2. Основные виды маркетинговых стратегий.

3. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования.

Тема 12. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Контрольные вопросы

1. Что такое международный маркетинг? Каковы его содержание, структура и перспективы развития?
2. Какие специализированные международные маркетинговые организации действуют в настоящее время?
3. Назовите основные маркетинговые стратегии, применяемые фирмами в деятельности на внешнем рынке.
4. Какие виды цен используются во внешнеторговых операциях?
5. Какова специфика маркетинга услуг?

Тестовые задания

1. Услуга — это:
  - а) действие, приносящее человеку удовлетворение;
  - б) действие, приносящее предприятию полезный результат;
  - в) действие, приносящее человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение.
2. Рынок услуг представлен следующими классами услуг:
  - а) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека; неосязаемые действия с неосязаемыми активами;
  - б) осязаемые действия, направленные на человека; осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека;
  - в) осязаемые действия, направленные на человека; осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека; неосязаемые действия с неосязаемыми активами.
3. Услуги обладают следующими характеристиками:
  - а) неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость;
  - б) неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества;
  - в) неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.
4. Решающими факторами в продвижении на рынок услуг являются:
  - а) сформировавшийся положительный имидж предприятия, элементы фирменного стиля поставщика услуг, быстрота реагирования на запросы клиентов, уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность), методы коммуникативного обращения;
  - б) сформировавшийся положительный имидж предприятия, элементы фирменного стиля поставщика услуг, быстрота реагирования на запросы клиентов; уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность);

в) сформировавшийся положительный имидж предприятия, быстрота реагирования на запросы клиентов, уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность), методы коммуникативного обращения;

5. Выделяются следующие виды сервисного обслуживания:

- а) предпродажный, в процессе продажи товаров, гарантийный;
- б) предпродажный, в процессе продажи товаров, послегарантийный;
- в) предпродажный, в процессе продажи товаров, послепродажный.

6. Различают следующие основные типы послепродажного обслуживания:

- а) обучение, техническое обслуживание, ремонт;
- б) обучение, установка, техническое обслуживание, ремонт;
- в) обучение, установка, техническое обслуживание.

Темы рефератов и эссе

- 1. Международный маркетинг и его сущность.
- 2. Маркетинг услуг и его роль на мировом рынке.

3) *Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания*

**Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций**

<b>Критерии оценивания компетенций</b>	<b>Баллы</b>	<b>Оценка</b>
Компетенции сформированы в полном объеме	81 и более	5 (отлично)
Компетенции в основном сформированы	65-80	4 (хорошо)
Компетенции сформированы частично	51-64	3 (удовл.)
Компетенции не сформированы	0-50	2 (неудовл./незачет)
Компетенции сформированы	51-100	зачет

4) *Методические рекомендации для обучающихся и преподавателей по использованию ФОС*

**Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа является основным методом учебных занятий студентов в вузе, ею пронизаны все звенья учебно-воспитательного процесса: изучение программного материала по учебникам и соответствующим источникам, подготовка к практическим занятиям,

написание рефератов и докладов, участие в студенческих конференциях, сдача зачетов и экзаменов и т.д.

Как показывает практика, определенная часть студентов не имеет достаточных навыков самостоятельной работы в вузе, значительно отличающейся от подобной работы в школе. В частности, удельный вес самостоятельной работы в вузе, резко повысился: студент должен определить порядок и сроки изучения основного и дополнительного материала, знания студентов по большинству предметов контролируются лишь периодически на сессиях. Все это определяет необходимость для студента овладеть навыками самостоятельного труда, организованности, продуманного планирования систематической работы над учебным материалом.

Самостоятельная деятельность складывается из различных видов работы студентов, так в учебное, так и вне учебное время.

Прежде всего, следует отметить место и роль лекции, особенно на старших курсах играющей важную организационную и направляющую роль. Работа студента на лекции предполагает, прежде всего, умение активно слушать и записывать ее. Необходимо правильно распределять свое внимание между отдельными положениями лектора и уметь быстро выделять основное, наиболее существенное.

Важной частью самостоятельной работы студента является его подготовка к практическим занятиям. На семинаре он должен самостоятельно анализировать выступления товарищей, творчески строить свое выступление. Задача настоящей программы - оказывать помощь в организации этой работы.

В процессе подготовки рекомендуются обратить внимание на ряд моментов:

- а) прежде всего следуют ознакомиться с планом и методическими рекомендациями по теме;*
- б) внимательно изучить лекцию, прочитанную преподавателем;*
- в) прочитать соответствующий раздел учебника, учебного пособия;*
- г) изучить и законспектировать рекомендуемую литературу;*
- д) уточнить по словарю незнакомые термины и понятия.*

В заключении можно составить для себя краткий план ответа на вопросы занятия.

Ответу студентов на семинаре должны быть обоснованы примерами, доводами. При ответе необходимо анализировать все знания приобретенные ранее из различных источников: книг, журналов, сообщений лекторов и собственного опыта. Студент имеет возможность перед семинаром осуществить самооценку своих знаний, используя контрольные вопросы из данного пособия.

Важным этапом самостоятельной работы студента, подводящего итог учебного процесса, является экзаменационная сессия.

Специфическая задача работы студента, перед экзаменационной сессией и в период экзаменов заключается в повторении и систематизации материала,

изученного в семестре, учебном году. Повторять следует не механически все изученное, а только трудные разделы программы, то, что забыто, требует глубокого и дополнительного обдумывания.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала. Самоповторение рекомендуется вести по темам программы или по главам учебного пособия, закончив работу над темой, необходимо ответить на вопросы учебника или задания.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях. Прежде всего, необходимо планировать как по времени, так по содержанию. Планировать занятия нужно так, чтобы в течении недели, месяца можно было бы заниматься ежедневно и равномерно.

### **Рейтинговая система оценки успеваемости студентов**

Контроль и оценка учебных достижений студентов по дисциплине проводится по модульно-рейтинговой системе. Итоговые баллы по результатам изучения дисциплинарных модулей и всего курса основываются на интегральной оценке всех видов учебной (аудиторной, внеаудиторной, самостоятельной) деятельности. Модульно-рейтинговая система оценки учебной работы студентов опирается на следующие принципы:

- модульность, предполагающая формирование содержания образования в виде модулей;
- мониторинг, означающий непрерывный контроль текущей, аудиторной и самостоятельной работы студентов;
- рейтингование педагогических достижений студентов по завершению изучения каждого модуля;
- систематичность контроля;
- гласность для всех участников образовательного процесса результатов оценки учебной деятельности студентов;
- куммулятивность (накопительность) оценок при выполнении различных видов учебной деятельности, предусмотренных образовательной программой дисциплины.

Для решения задач дисциплины все участники образовательного процесса должны быть ознакомлены с порядком и правилами использования модульно-рейтинговой системы оценки учебной работы студентов.

Для реализации идей модульно-рейтинговой системы оценки учебных достижений студентов содержание образовательной программы, как правило, разбито на 2 дисциплинарных модуля. В каждом дисциплинарном модуле предусмотрено проведение лекционных и семинарских занятий, самостоятельное выполнение заданий. Изучение дисциплинарного модуля завершается промежуточным контролем. В конце изучения курса (всех дисциплинарных модулей) по желанию студентов проводится итоговое тестирование.

Модульно-рейтинговая система оценки является составной частью организации учебного процесса с использованием зачетных единиц.

Рейтинговая оценка по учебному модулю складывается из количества баллов, набранных студентом за текущую, самостоятельную, учебную работу и баллов, полученных при промежуточном контроле по итогам изучения данного модуля.

Текущий контроль по курсу включает:

- *лекционные занятия (2 часа)*: неявка на занятия – 0; посещение занятий – 1 балл; за конспектирование лекции или ее самостоятельное составление – 1 балл

- *семинарские занятия (2 часа)*: неявка на занятия – 0; посещение занятий – 1 балл; за работу на занятиях или самостоятельную работу – 2 балла. Максимальное количество баллов по результатам текущей работы и промежуточного контроля по дисциплинарному модулю (без учета бонусов) – 100 баллов (текущая работа – 50 баллов, промежуточный контроль – 50 баллов). Промежуточный контроль представляет собой выполнение тестовых заданий.

Дополнительные баллы (бонусы):

- инициативное решение учебных задач на занятиях – 1 балл;
- доклад на семинарском или практическом занятии – 2 балла.

Дополнительные баллы по результатам участия студентов в научно-исследовательской работе по дисциплине:

- реферат – 1 балл;
- публикация в печати – 4 балла;
- участие в работе научного кружка – 4 балла.
- доклады на научно-практической конференции: (институтской – 2 балла; университетской – 3 балла; республиканской – 4 балла; всероссийской – 5 баллов; международной – 6 баллов).
- участие в олимпиаде: (институтской – 1 балл; университетской – 2 балла; республиканской – 4 балла; Российской – 6 баллов; международной – 8 баллов).

Минимальное количество баллов, необходимое для получения положительной оценки (зачета) по данной дисциплине определено – 51 баллов.

После завершения изучения дисциплинарного модуля студенту предоставляется одна неделя для добора баллов.

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

1. Ким С.А. Маркетинг: Учебник / Ким С.А. – М: Дашков и К, 2013. 260 с. - ISBN: 978-5-394-00727-9 <http://www.iprbookshop.ru>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Мазилкина Е.И. – М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2013. 300 с. - ISBN: 978-5-91131-812-3 <http://www.iprbookshop.ru>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Маркетинг: Учебник /В.В. Герасименко– М: Проспект, 2016. 512 с

Дополнительная литература:

1. Карпов С.В. Практикум по международному маркетингу. Издание 2, - КноРус, 2010.- 200с.
2. Томас Йенер. Маркетинговое планирование. – М., Гуманитарный центр, 2010.- 276 с.
3. Катернюк А. Основы современного маркетинга. Учебное пособие. – М., Феникс, 2009.-672 с.
4. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок.– СПб.: Питер, 2011.
5. Щербич Г.А. Маркетинговые коммуникации. – БГЭУ, 2010.-147 с.
6. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н.. Маркетинговые исследования рынка. Учебное пособие – М., Форум, 2009.- 336 с.
7. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. – Питер, 2010. -580 с.
8. Карпов аС.В. Практикум по международному маркетингу. Издание 2, - КноРус,, 2010.-200 с.
9. Ландревы Ж., Леви Ж., Линдон Д. Библия современного маркетинга. Меркатор. В 2-х томах. – М.: МЦФЭР, 2009.-1176 с.
10. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации – М., ЭксмПресс, 2010.- 240 с.
11. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 383 с. ISBN: 978-5-238-02090-7 <http://www.iprbookshop.ru>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
12. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. – М: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. 443 с. ISBN: 978-5-394-01311-9 <http://www.iprbookshop.ru>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Научная электронная библиотека - [elibrary.ru](http://elibrary.ru)

Открытая электронная библиотека. – URL: <http://orel.rsl.ru>

Электронно-библиотечная система – ЭБС - [iprbookshop.ru](http://iprbookshop.ru)

Фундаментальная библиотека ДГПУ - <http://lib.dspu.ru>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Кроме того, целесообразно использовать следующие методические материалы:

1. Варианты контрольных работ и тестов.

2. Задачи для практических занятий самостоятельной работы
3. Комплект социально-экономической отчетности организаций РД для практических занятий и самостоятельной работы студентов.
4. Варианты финансовых отчетов правительства РД для контрольных работ и самостоятельной работы студентов.
5. Раздаточный материал для практических занятий.
6. Задания для промежуточного и текущего контроля знаний студентов.
7. Электронную базу данных по дисциплине.
8. Рабочие тетради студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом в объеме не менее 50-70% общего количества часов, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Требования к оформлению реферата, эссе, портфолио и т.д.

Реферат (от латинского слова *referre* - «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или изложение сути книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание реферата практикуется в учебном процессе в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т.п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы изучаемого курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует формированию профессиональной культуры у будущего специалиста, закреплению у него знаний о законах и механизмах функционирования экономической системы, выявлению проблем ее развития на различных уровнях и поиску путей разрешения этих проблем. Благодаря этому у студента формируются умения самостоятельно анализировать многообразные экономические явления и процессы современности, вести научно обоснованную полемику, давать оценку и определять свое отношение к различным экономическим процессам.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор литературы и иных источников их изучения;
- составление плана;
- написание текста работы и его оформление;

- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов

Темы рефератов должны охватывать дискуссионные и проблемные вопросы экономической науки и практики. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции развития экономических явлений и процессов на национальном, региональном, отраслевом и других уровнях.

Рекомендованная в планах семинарских занятий тематика примерна. Поэтому студент может сам предложить ту или иную тему, согласовав ее с руководителем семинара. Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой путем прочтения соответствующего раздела учебника, конспектов лекций, с соответствующим разделом программы курса. После того, как общее представление о теме сложилось, студенту следует изучить литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако круг этих источников не должен сковывать инициативу студента. Он может использовать работы, подобранные самостоятельно. Необходимо особенно внимательно следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за статьями в журналах «Российский экономический журнал», «Вопросы экономики», «Международная экономика и международные отношения», «Финансы», «Вестник Московского университета. Серия – Экономика» и других журналах, рекомендуемых преподавателем.

В процессе изучения литературы рекомендуется делать конспекты, выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и фактический материал. План реферата должен раскрывать содержание названия работы.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновываются актуальность, научная и практическая значимость и изученность избранной темы, основной части, содержащей суть проблемы, пути ее решения и заключения, где формулируются выводы, оценки, обобщения и предложения

В реферате акцентируется внимание на новых сведениях, определяется целесообразность обращения к тем или иным проблемам, книгам, статьям и т.п.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Отдельные термины и словосочетания допускаются заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблиц, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата.

Объем реферата - от 8 до 12 машинописных страниц или 15-25 страниц написанного от руки текста.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, дату написания работы.

Особое внимание следует уделить оформлению справочного аппарата и прежде всего, подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах и научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент должен докладывать на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7-10 минут кратко излагает основное положение своей работы. Свободное изложение значительно улучшает восприятие материала. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее ознакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения написанного и доложенного реферата студенту выставляется соответствующая оценка.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если представленная работа соответствует всем требованиям, предъявляемым к рефератам/эссе/портфолио. Тема полностью раскрыта, четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы, работа оформлена на высоком уровне. Проведен широкий и последовательный обзор научной литературы. Автор свободно ориентируется в материале, оперирует научной терминологией по рассматриваемой проблеме, может аргументировано отстаивать свою точку зрения и ответить на возникающие вопросы;

- оценка «хорошо» выставляется, если тема работы в целом достаточно полно раскрыта, прослеживается авторская позиция, сформулированы необходимые выводы; использованы соответствующая основная и дополнительная литература и другие источники. Автор достаточно уверенно ориентируется в материале. Имеются замечания или неточности в части изложения и отдельные недостатки по оформлению работы;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если тема работы раскрыта недостаточно полно, использовались только основные источники; имеются ссылки на источники, однако не выражена авторская позиция; выводы не обоснованы; материал изложен непоследовательно, без соответствующей аргументации и необходимого анализа, имеются недостатки в оформлении;

- оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если тема работы не раскрыта; материал изложен без собственной оценки и выводов; отсутствуют ссылки на литературные источники и другие источники.

Имеются недостатки в оформлении работы. Автор плохо ориентируется в представленном материале. Содержание работы полностью заимствовано из какого-либо источника.

Критерии оценки реферата (эссе): оценка «зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе (реферате, эссе) раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические послылки подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если в представленной работе (реферате, эссе) не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические послылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

#### Критерии оценки на промежуточной аттестации

При проведении зачета устанавливаются следующие критерии оценки знаний:

1. Оценка «зачтено» выставляется студенту, который
  - прочно усвоил предусмотренный программный материал;
  - правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров;
  - показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов;
  - без ошибок выполнил практическое задание.

Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать хорошие успехи при выполнении самостоятельной и контрольной работы, систематическая активная работа на семинарских занятиях.

2. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **10.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю),**

**включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Информационно-справочные системы «Консультант», «Гарант» и др.
2. Электронная библиотека курса, конспекты лекций, задания для практических занятий и самостоятельной работы, варианты тестовых заданий для проверки текущих и остаточных знаний студентов, варианты заданий для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся
3. Компьютерное и мультимедийное оборудование ДГПУ.
4. Методические рекомендации по изучению дисциплины.

**11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения лекционных и практических занятий имеются аудитории, оснащенные всей необходимой мебелью и инвентарем. Для отдельных занятий аудитории оснащены проектором, ноутбуком и интерактивным экраном для демонстрации слайдов и т.п.