

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.06.2023 14:44:02
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

Утверждаю:
Руководитель ООП:
Толкаченко О.Ю.
«20» апреля 2022 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

МАРКЕТИНГ
Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Профиль подготовки
«Финансы и кредит»

Для студентов очной и заочной формы обучения

Составитель:
к.э.н., доцент Комарова Е.В.

Тверь, 2022

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом -
Маркетинг

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов необходимых знаний, умений и навыков применения маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности предприятий и организаций различных сфер деятельности.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга;
- приобретение студентами навыков применения полученных в области маркетинга знаний для решения конкретных практических задач;
- овладение студентами принципами и методами маркетинга с целью достижения высокой конкурентоспособности предприятий (организаций)

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана к модулю 3, дисциплинам, формирующим компетенции по основному виду деятельности: аналитическая, научно-исследовательская.

Данный учебный курс направлен на усвоение знаний, умений и технологий, которые составляют основу образовательного процесса по овладению профессиональными компетенциями и соответствующими им учебными дисциплинами, входящими в ООП подготовки бакалавров по направлению «Экономика».

Дисциплина «Маркетинг» читается на 1-м курсе в 1-м семестре. Она базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин школьной программы, и направлена на успешное освоение таких дисциплин, как «Менеджмент», «Теория национальной экономики», «Рынок ценных бумаг», «Экономика фирмы» и др.

4. Объем дисциплины:

Очная форма обучения:

5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе контактная работа: лекции 18 час., практические занятия 36 час.; самостоятельная работа: 81 час., контроль 45 час.

Заочная форма обучения:

Нормативный срок обучения:

5 зачетных единиц, 180 акад. часов, в том числе контактная работа: лекции – 6 час., практические занятия – 6 час.; самостоятельная работа – 159, контроль – 9 часов;

Со кратчайший срок обучения:

5 зачетных единиц, 180 акад. часов, в том числе контактная работа: лекции – 4 часа, практические занятия – 4, самостоятельная работа - 163.

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

<p>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</p>	<p>Планируемые результаты обучения по дисциплине</p>
<p>Способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5)</p>	<p>Владеть: методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для принятия грамотных управленческих решений;</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать цели исследования, осуществлять подбор и анализ информации из внутренних и внешних источников для решения поставленных перед предприятием (организацией) задач; - грамотно интерпретировать полученную информацию; <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы сбора, обработки и анализа информации, необходимой для принятия решений в сфере финансов и бухгалтерского учета; - роль маркетинга в получении такой информации и принятии управленческих решений.
<p>Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор или аналитический отчет</p>	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями и методами сбора маркетинговой информации; - методами анализа маркетинговой информации - методиками подготовки аналитических отчетов; <p>Уметь: используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор или аналитический отчет</p> <p>Знать: основные методы сбора маркетинговой информации, направления маркетинговых</p>

(ПК-7)	исследований, методики подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов.
---------------	---

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

7. Язык преподавания русский.

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

1. Для студентов очной формы обучения

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная Работа (час)
			лекции	практические занятия	
1	2	3	5	6	7
1	Введение в маркетинг	11	1	2	8
2	Система маркетинга на предприятии	13	1	4	8
3	Стратегический маркетинг	14	2	4	8
4	Целевые рынки	14	2	4	8
5	Товар. Товарная политика	14	2	4	8
6	Управление ценообразованием	14	2	4	8
7	Управление распределением	14	2	4	8
8	Управление маркетинговыми коммуникациями	14	2	4	8
9	Поведение потребителей	13	2	2	9
10	Маркетинговые исследования	14	2	4	8
	Экзамен, в том числе консультации	45			
	Итого:	180	18	36	81

**2. Для студентов заочной формы обучения
Нормативный срок обучения**

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная Работа (час)
			лекции	практические занятия	
1	2	3	5	6	7
1	Введение в маркетинг	17	1		16
2	Система маркетинга на предприятии	17	1		16
3	Стратегический маркетинг	17	1		16
4	Целевые рынки	17	1		16
5	Товар. Товарная политика	16		1	15
6	Управление ценообразованием	16		1	15
7	Управление распределением	16		1	15
8	Управление маркетинговыми коммуникациями	16		1	15
9	Поведение потребителей	16	1		15
10	Маркетинговые исследования	23	1	2	20
	Экзамен, в том числе консультации	9			
	Итого:	180	6	6	159

**3. Для студентов заочной формы обучения
Сокращенный срок обучения**

№	Наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная Работа (час)
			лекции	практические занятия	
1	2	3	5	6	7

1	Введение в маркетинг	17	1		16
2	Система маркетинга на предприятии	17	1		16
3	Стратегический маркетинг	17	1		16
4	Целевые рынки	17		1	16
5	Товар. Товарная политика	16			16
6	Управление ценообразованием	16			16
7	Управление распределением	16			16
8	Управление маркетинговыми коммуникациями	17		1	16
9	Поведение потребителей	17		1	16
10	Маркетинговые исследования	21	1	1	19
	Экзамен, в том числе консультации	9			
	Изучено и переаттестовано	36			
	Всего	180	4	4	127

Учебная программа дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг

Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.

Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений**. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга**. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Тема 2. Система маркетинга на предприятии

Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга. Организация деятельности маркетинговой службы. Типовое

** Изучаются самостоятельно.

положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно-исполнительский, технический, вспомогательный. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики предприятия, аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием: концептуальный, информационно-аналитический и организационный уровень**.

Планы, проекты, программы в маркетинге. Функции маркетингового планирования. Виды планов по уровням, целевой направленности, срокам. Структура маркетингового плана. Анализ маркетинговых возможностей. Система целевых показателей маркетинга. Стратегические решения. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Расчет затрат на маркетинг. Определение затрат на отдельные маркетинговые мероприятия**.

Аудит маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга. Сферы и объекты аудита маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга. Внутренний аудит: стратегический и оперативный контроль. Методики контроля продаж и доли рынка: по отклонениям, по принципу «80–20». Контроль лояльности потребителей. Контроль коммуникативной эффективности. Методы измерения познавательной реакции, эмоциональной реакции, поведенческой реакции. Внешний аудит маркетинга: финансовый, маркетинговый, долевого аспекты. Методика выбора и оценки показателей аудита маркетинга американской консалтинговой фирмы «Коперникус»**.

Тема 3. Стратегический маркетинг

Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда**. Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ.

Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность, механизм и уровни маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции^{**}. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений^{*}.

Рост предприятия. Возможности роста^{**}. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.

Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. Модель реакции конкурентов по Портеру^{**}.

Тема 4. Целевые рынки

Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг^{**}. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.

Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного пользования, длительного пользования, производственного назначения^{**}. Спрос на услуги. Особенности услуг. Методы измерения потенциального спроса. Методы измерения реального спроса. Метод прогнозирования спроса.

Понятие позиционирования. Два аспекта позиционирования: работа с сознанием потребителя и работа с товаром. Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции**. Процедура позиционирования. Этапы позиционирования. Критерии и показатели позиционирования. Выбор характеристик для позиционирования. Ошибки позиционирования. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование**. Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Решения по товару, цене, распределению и продвижению. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя*. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

Тема 5. Товар. Товарная политика

Товар в маркетинговой деятельности. Мультиатрибутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преимуществ. Ядерные, периферические свойства товара и добавленные услуги. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация**. Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара**. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности**. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями*. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение рыночной силы марки.

Стратегии использования товарных марок. Марки и лояльность потребителей**. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.

Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей**. Способы обеспечения сервисной поддержки.

Тема 6. Управление ценообразованием

Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены**. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.

Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования**.

Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов**. Ценообразование, ориентированное на спрос.

Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок**.

Тема 7. Управление распределением

Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом**. Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами. Многоканальное распределение**. Торговые посредники, классификация.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и

стратегия распределения^{**}. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.

Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями

Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения)^{**}. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения^{**}. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Графики посещений и маршруты движения. Техника продаж^{**}. Подготовка торгового персонала.

Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования^{**}. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.

Тема 9. Поведение потребителей

Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы^{**}.

Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки^{**}.

Тема 10. Маркетинговые исследования

Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования**. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.

Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия**. Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей**.

Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных**. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченное шкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования**. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.

Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний. Сегментация рынка**. Лояльность клиентов**.

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

- планы практических занятий и методические рекомендации к ним;
- тематика рефератов и методические рекомендации по их написанию;
- сборники ситуационных задач;
- тесты
- методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

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

Сформирован на основе карты компетенций, в соответствии с которой в рамках данной дисциплины формируется начальный и промежуточный уровни компетенции.

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-5

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-5 - Способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений		
Первый владеть	Практическое задание (кейс): Косметическая фирма широко известна в России своими продуктами высокого качества и умеренными ценами на них. Однако в последние годы рынок косметической продукции перенасыщен, помимо отечественной, широко представлена продукция многочисленных зарубежных фирм, уже завоевавших положительную репутацию на российском рынке. Финансовый кризис привел к снижению покупательной способности населения, темпы продаж продукции фирмы резко упали. Вслед за падением продаж, снизилась абсолютная прибыль, получаемая фирмой, несмотря на повышение цен на некоторые виды реализуемой продукции. Работники требовали увеличения заработной платы, фирма стала терять свои позиции на рынке за счет активизации усилий конкурентов. Необходимо было спасти ситуацию. В конце 2015 года директор предприятия поставил задачу поиска способов увеличения прибыли. Технологи, изучив возможности фирмы, пришли к выводу, что	<ul style="list-style-type: none">• Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов• Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла• Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует

	<p>выгоднее всего выпустить новую зубную пасту. Начальник отдела маркетинга поддержал эту идею, так как зубная паста, по их мнению, является товаром повседневного спроса, спрос на него даже в кризисные годы не падает. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных натуральных компонентов. Результаты испытаний свидетельствовали, что она могла бы заменить большинство находящихся в продаже зубных паст: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства были лучше, чем у паст, выпускаемых российскими и некоторыми зарубежными конкурентами. Кроме того, решено было выпустить пасту в тубике из прочного материала с открывающейся сверху крышечкой, которую не надо отвинчивать, чтобы выдавить пасту.</p> <p>Зубной пасте было дано название «Идеал», подобрана приятная для глаз упаковка. Отдел маркетинга предложил выпустить в продажу пасту по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу самой фирмой и некоторыми конкурентами аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику, стремясь заполнить нишу между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что люди больше стали обращать внимание на поддержание зубов в здоровом состоянии, в связи с чем более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие товары. Реализация новой пасты не составляла, по мнению отдела сбыта, особых проблем, поскольку у фирмы установились давние связи с предприятиями оптовой и розничной торговли.</p> <p>Однако паста «Идеал» не дала фирме ожидаемых продаж. Опросы покупателей показали, что данный товар является товаром пассивного спроса. Вопросы: Какую стратегию осуществляло предприятие на рынке косметической продукции? Соответствовала ли данная ситуация выбранной стратегии? Не следовало бы изменить стратегию фирмы исходя из изменений, происходящих на рынке в последнее время? Аргументируйте свои выводы.</p>	<p>ет – 3 балла</p> <ul style="list-style-type: none"> • Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками – 0 баллов
<p>Первый уметь</p>	<p>Задача</p> <p>Решается вопрос о реализации пылесосов при различных предположениях о емкости рынка. Основным критерием выбора стратегии является максимизация прибыли. Отпускная цена одного пылесоса 100 дол. Полные затраты на приобретение одного пылесоса условно принимаем независимыми от объема выпуска продукции и равными 50 дол. Возможные альтернативы плана закупки пылесосов составляют 100, 200, 300, 400 тыс. шт. Возможные емкости рынка 100, 200, 300, 400 тыс. шт.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Решение полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов. • Решение в целом соответствует условиям

	<p>Определите прибыль, соответствующую каждому варианту плана закупки при указанных значениях емкости рынка. Выберите лучший вариант стратегии. Для решения задачи используйте макет табл. 1, указав в свободных клетках таблицы ожидаемую прибыль при осуществлении различных вариантов плана выпуска.</p> <p>Таблица 1</p> <table border="1" data-bbox="416 412 1214 757"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Альтернативы плана закупки пылесосов, тыс. шт.</th> <th colspan="4">Емкость рынка, тыс. шт.</th> </tr> <tr> <th>100</th> <th>200</th> <th>300</th> <th>400</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>200</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>300</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>400</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Альтернативы плана закупки пылесосов, тыс. шт.	Емкость рынка, тыс. шт.				100	200	300	400	100					200					300					400					<p>задания, но отдельные аспекты на обоснованы – 4 балла.</p> <ul style="list-style-type: none"> Решение частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. Решение не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.
Альтернативы плана закупки пылесосов, тыс. шт.	Емкость рынка, тыс. шт.																														
	100	200	300	400																											
100																															
200																															
300																															
400																															
<p>Первый знать</p>	<p>Тест:</p> <p>1. В чем Вы видите эффективность стратегии диверсификации? Выберите один или несколько вариантов ответа:</p> <p>а) она позволяет избежать негативных последствий перенасыщенности узко специализированного рынка;</p> <p>б) она приносит дополнительный доход от продажи нового товара;</p> <p>в) расширение ассортимента товаров и форм обслуживания стимулирует рост спроса;</p> <p>г) она позволяет более рационально использовать имеющиеся ресурсы;</p> <p style="text-align: right;">2. Вы</p> <p>выявили сильные сезонные колебания спроса на продаваемый Вашей фирмой товар. В связи с этим ваша фирма терпит убытки от неравномерной нагрузки на продавцов, на транспорт от дополнительных расходов по содержанию сезонных товарных запасов. Какие меры Вы предложите, чтобы уменьшить эти убытки? Возможны следующие варианты:</p> <p>а) перейти на другой товар, спрос на который не зависит</p>	<ul style="list-style-type: none"> 5% правильных ответов – 5 баллов. 5% правильных ответов – 4 балла. 5% правильных ответов – 3 балла. более 50% правильных ответов – 0 баллов. 																													

	<p>от сезона;</p> <p>б) усилить рекламный пресс в периоды падения спроса;</p> <p>в) организовать сезонную распродажу товаров по сниженным ценам;</p> <p>г) приспособить организацию торговли к сезонным колебаниям продажи;</p> <p>д) изменить технологию производства или хранения товара, если это позволит сгладить сезонные колебания продажи</p> <p>3. Вы – руководитель маркетинговой службы крупного торгового предприятия. Ваше предприятие получило высокую оценку на рынке. Однако ситуация на рынке резко ухудшилась, сложились неблагоприятные условия для сбыта продукции. В каком квадранте стратегической матрицы БКГ находится позиция Вашего предприятия? Какую стратегию Вам следует выбрать? (впишите ответ)</p> <hr/> <p>4. Может ли считаться решение фирмы об открытии сети специализированных магазинов для продажи фирменного товара составной частью товарной политики?</p> <p>а) да</p> <p>б) нет</p> <p>Объясните почему.</p> <p>5. Оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму – это _____.</p> <p>6. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки, и какая стратегии отступления? Выберите два из предлагаемых вариантов ответа:</p> <p>а) «дойной коровы» -</p> <p>б) «собаки» -</p> <p>в) «звезды» -</p> <p>г) «трудный ребенок»</p>	
--	--	--

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ПК-7

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания

ПК-7 - Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Первый владеть	<p>Практическое задание (кейс): ООО «Глобус» специализируется на производстве и продаже кондитерских изделий. Численность сотрудников ООО «Глобус» на май 2016 года – более 1200 человек, из которых 900 работают на постоянной основе. Предприятие имеет развитую систему дистрибуции. География поставок охватывает вся территорию России: от Санкт-Петербурга до Дальнего Востока, с 2007 года потребителями продукции ООО «Глобус» стали жители Казахстана, ведутся переговоры с представителями Азербайджана и Узбекистана. В производстве используются только натуральные экологически чистые компоненты. В 2014 году фабрика выпустила на кондитерский рынок несколько новых видов продукции после прироста производственных мощностей. Фабрика имеет награды таких престижных выставок-конкурсов, как: «World food», «Продэкспо», «100 лучших товаров России».</p> <p>Задание: Выявить контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия. Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ Конспект лекций 2014 Казань</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов • Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла • Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла • Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками– 0 баллов
Первый уметь	<p>Выполнение практических заданий. Пример задания: Вы принимаете решение об открытии небольшого розничного магазина по продаже продуктов питания. Выберите метод необходимого в этой ситуации маркетингового исследования и разработайте его план.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 5 баллов • Допускает ошибки в выполнении задания – 4 балла • Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 3 балла <ul style="list-style-type: none"> • Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками– 0 баллов
Первый	Устный развернутый ответ на	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с

<p>знать</p>	<p>вопросы (темы). Примеры вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие окружающей маркетинговой среды. 2. Основные маркетинговые факторы, контролируемые руководством предприятия. 3. Факторы внутренней среды, контролируемые маркетингом. 4. Основные факторы внешней среды предприятия, способы их изучения. 5. Значение и основные виды маркетинговых исследований. 6. Характеристика процесса маркетинговых исследований на предприятии. 7. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Маркетинговая информационная система. 8. Основные методы сбора первичной информации. 9. Исследование конъюнктуры и емкости рынка. 10. Особенности исследования потребителей и конкурентов. 11. Понятие, критерии и стратегии рыночной сегментации. 12. Позиционирование товаров. 	<p>опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла. • Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. <p>Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.</p>
---------------------	--	--

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

а) Основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2019. - 656 с. – Режим доступа:
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807>
2. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и К°, 2021. – 362 с. – Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415135>.

б) Дополнительная литература:

1. Басовский Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 300 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>.
2. Жариков Г. А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс] : моногр. / Г.А. Жариков, С.К. Становкин ; М-во образования Моск. обл., ГБОУ ВО МО «Междунар. ун-т природы, общества и человека «Дубна». – М. : Прометей, 2017. - 140 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437321>.
3. Калиева О. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко ; М-во образования и науки Рос. Федер. – Оренбург : Оренбург. гос. ун-т, 2018. - 233 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818>.
4. Ким С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Ким. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 258 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881>.
5. Минько Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. : Юнити-Дана, 2019. - 351 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.
6. Пичурин И. И. Основы маркетинга: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : Юнити-Дана, 2019. – 383 с. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>

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

Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

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

1. Имеется доступ к системам:

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

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

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

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

3. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

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

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Организуя свою работу по освоению дисциплины, обучающиеся должны:

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

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

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

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

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

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

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

Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ

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

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

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

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

Распределение максимальных баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

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

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

Семестр делится на два модуля. В каждом модуле студент может набрать максимально по 30 баллов. Для того чтобы студент был допущен к экзамену, ему нужно набрать не менее 20 баллов.

Интегральная (рейтинговая) оценка знаний студентов осуществляется в баллах в комплексной форме с учетом:

- оценки по итогам текущего контроля (до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе экзамена (до 40 баллов).

Критерии оценки качества знаний для итогового контроля

5-ти балльная оценка/ балльно- рейтинговая оценка	Пояснение к оценке
«отлично», 85-100 баллов	теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены .
«хорошо», 70-84 баллов	теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, предусмотренные программой обучения учебные задания частично выполнены .
«удовлетворительно», 50 -69 баллов	теоретическое содержание курса освоено не полностью , с пробелами, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы частично , предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с ошибками .
«Неудовлетворительно», Менее 20-49 баллов	теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы , все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Методические указания по проведению практических занятий

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

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

Содержание практических занятий (ПЗ)

Неделя обучения	Тема практических занятий	Реализуемые мероприятия и формы текущего контроля
1	ТЕМА 1: Введение в маркетинг 1. Сущность и значение маркетинга для предприятий. 2. Основные функции маркетинга 3. Основные концепции маркетинга 4. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России.	Письменная работа по ФЭ «Особенности маркетинга в России» Устный опрос по понятийно-категориальному аппарату
2	ТЕМА 2: Система маркетинга на предприятии	Решение ситуационных задач
3		Тест, разработка должностных обязанностей маркетолога
4	ТЕМА 3: Стратегический маркетинг	Решение ситуационных задач
5		Защита рефератов
6	ТЕМА 4: Целевые рынки	Устный опрос по теме, доклады, дискуссии

7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды целевых рынков 2. Особенности различных целевых рынков 3. Методы работы на различных целевых рынках 	Решение ситуационных задач
8	<p>ТЕМА 5: Товар. Товарная политика</p>	Устный опрос по теме, доклады, дискуссии
9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и элементы товарной политики 2. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики 3. Роль маркетинга в разработке новых товаров 4. Управление жизненным циклом продукта 	Практическое задание: анализ эффективности известных брендов
10	<p>ТЕМА 6: Управление ценообразованием</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды цен 2. Основные методы ценообразования 3. Ценовые стратегии 	Устный опрос по теме, защита рефератов
11	<p>ТЕМА 7: Управление распределением</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и основные каналы распределения продукции 2. Системы распределения продукции 3. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы 	Устный опрос по теме, доклады, дискуссии Письменная работа: Сравнительный анализ каналов товародвижения и сбыта.
12	<p>ТЕМА 8: Управление маркетинговыми коммуникациями</p>	Практическое задание: разработка рекламного текста.
13		Решение ситуационных задач
14	<p>ТЕМА 9: Поведение потребителей</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные типы потребителей 	Тест, устный опрос по теме, доклады, дискуссии, эссе
15	<ol style="list-style-type: none"> 2. Особенности потребительского поведения на рынке 3. Методы работы с различными группами потребителей 	Решение ситуационных задач
16	<p>ТЕМА 10. Маркетинговые исследования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды маркетинговых исследований. 2. Основные направления маркетинговых исследований. 3. Методы сбора маркетинговой информации 4. Разработка плана маркетинговых 	Тест, письменная работа: основные методы маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки.

17	исследований.	Практическое задание: разработка анкеты
18		Решение ситуационных задач

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

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

Виды самостоятельной работы обучающихся:

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

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

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

Характер самостоятельной работы студентов

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

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

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

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

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

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

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;

– выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

– написание репродуктивного реферата;

– постановка вопросов к тексту;

– ответы на вопросы к тексту и др.

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

– составление конспекта в виде таблицы, рисунка;

– написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;

– решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.

– выполнение эссе; электронная презентация и др.

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

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

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

Методические указания по выполнению рефератов

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

– титульный лист;

– содержание;

– введение;

– основная часть;

– заключение;

– библиографический список;

– приложения.

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

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

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

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

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

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

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

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

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

Оригинальность текста 50%.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины (модуля)		Содержание раздела дисциплины	Виды организации СРС*
№ п.п.	Наименование		
Тема 1	Введение в маркетинг	Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы	Конспектирование, составление тестов

		<p>маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.</p> <p>Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений**. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга **. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.</p>	
Тема 2	Система маркетинга на предприятии	<p>Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга. Организация деятельности маркетинговой службы. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно-исполнительский, технический, вспомогательный. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики</p>	<p>Конспектирование, реферат</p>

** Изучаются самостоятельно.

		<p>предприятия, аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием: концептуальный, информационно-аналитический и организационный уровень</p>	
Тема 3	Стратегический маркетинг	<p>Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность, механизм и уровни маркетингового управления. Методы стратегического анализа и их использование в маркетинге. Стратегическое планирование.</p>	<p>Конспектирование, реферат</p>
Тема 4	Целевые рынки	<p>Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг**. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.</p> <p>Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного</p>	<p>Конспектирование, составление тестов</p>

		<p>пользования, длительного пользования, производственного назначения **. Спрос на услуги. Особенности услуг. Методы измерения потенциального спроса. Методы измерения реального спроса. Метод прогнозирования спроса.</p> <p>Понятие и этапы позиционирования.</p>	
Тема 5	Товар. Товарная политика	<p>Товар в маркетинговой деятельности. Мультиатрибутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преимуществ. Ядерные, периферические свойства товара и добавленные услуги. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация **.</p> <p>Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара **. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности **. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики.</p>	Конспектирование
Тема 6	Управление ценообразованием	<p>Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы</p>	Конспектирование, реферат

		<p>ценообразования.</p> <p>Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен.</p> <p>Психологические аспекты ценообразования **.</p> <p>Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов.</p> <p>Ценообразование, ориентированное на спрос.</p> <p>Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты.</p> <p>Виды скидок</p>	
--	--	--	--

<p>Тема 7</p>	<p>Управление распределением</p>	<p>Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.</p> <p>Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.</p>	<p>Конспектирование, составление тестов</p>
<p>Тема 8</p>	<p>Управление маркетинговыми коммуникациями</p>	<p>Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.</p> <p>Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета.</p>	<p>Конспектирование</p>

		<p>Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Графики посещений и маршруты движения. Техника продаж. Подготовка торгового персонала.</p> <p>Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.</p>	
Тема 9	Поведение потребителей	<p>Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы.</p> <p>Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.</p>	Конспектирование
Тема 10	Маркетинговые исследования	<p>Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые</p>	Конспектирование, составление кроссворда

		<p>исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных **. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Методы шкалирования. Маркетинговая информационная система.</p>	
--	--	---	--

Примерная тематика рефератов по дисциплине

- Особенности и перспективы развития маркетинга в торговле.
2. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
 3. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
 4. Подготовка обзора конъюнктуры рынка.
 5. Содержание бизнес-плана и роль маркетинга в его разработке.
 6. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
 7. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
 8. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
 9. Выбор целевого сегмента рынка.
 10. Основные критерии и стратегии сегментации..
 11. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.
 12. Разработка стратегии маркетинга компании.
 13. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
 14. Анализ рыночных возможностей компании.
 15. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
 16. Товарная политика фирмы: виды и особенности.

17. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
18. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
19. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
20. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
21. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
22. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.

Шкала оценки рефератов:

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

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

Примерные задания в рамках проведения текущего контроля

Источник - Е.Н.Новикова О.В.Мартынова Н.Г.Антонченко МАРКЕТИНГ:
Конспект лекций – 2014 - Казань

Задание 1 (кейс)

По какой цене продавать майонез «Ряба»? После кризиса 1998 года многие российские производители стремились снизить себестоимость своей продукции, видя в этом, во-первых, резерв для повышения прибыли, а во-вторых, - возможность за счет более низких цен получить преимущество в конкурентной борьбе с иностранными производителями. Был разработан целый ряд «антикризисных» продуктов - более дешевых, чем существовавшие на рынке аналогичные товары. Именно им продуктом стал майонез «Ряба» производства Нижегородского масложирового комбината (НМЖК). Решив в прошлом году укрепить свои позиции в Москве, НМЖК столкнулся с необходимостью провести анализ своей ценовой политики исходя из стратегических маркетинговых задач. 58 Традиционно рынок майонеза в России был сильно разобщен - несмотря на большой объем этого рынка, общенациональных лидеров на нем было всего два - три. Такое положение было обусловлено прежде всего организационной структурой масложировой промышленности в СССР, которая затем была унаследована российским рынком майонеза. Этой организационной структурой и каждым крупном городе был предусмотрен свой масложировой или жировой комбинат (МЖК/ЖК), который обеспечивал бы майонезом город и прилегающие районы. С появлением иностранных производителей — в

первую очередь, компаний Unilever (марка Calve) и H.J. Heinz (марка Heinz), - начали развивать свои марки и производители национального масштаба. Тем не менее говорить о переустройстве структуры рынка еще рано. По содержанию жира в майонезе выделяют три категории этого продукта: 1) майонез с низким содержанием жира (до 35 %). Эта группа представлена в основном легким майонезом иностранных производителей (например, Heinz «Домашний») и занимает около 34 % рынка майонеза в целом; 2) майонез со средним содержанием жира (около 50 %). Наиболее ярким представителем этой группы является майонез Calve производства компании Unilever. Этот сегмент занимает 19 % рынка; 3) майонез с высоким содержанием жира (более 60 %). Наиболее яркий пример - традиционный российский «Провансаль», занимает 47 % всего рынка. Нижегородский масложировой комбинат (НМЖК) является основным игроком на рынке майонеза в Нижнем Новгороде (84,9 % рынка в массовом выражении). Среди марок НМЖК можно выделить майонез «Провансаль» (67 % жирности - 50,7 % рынка), а также майонез «Ряба» высокой (67 %) и низкой (35 %) жирности, которые занимают 7,8 % и 6,8 % рынка соответственно. «Ряба» в рознице стоит незначительно дороже, чем «Провансаль»: 35 руб./кг легкий майонез и 41 руб./кг жирный майонез «Ряба» против 33 руб./кг «Провансаль». Из иностранных производителей на рынке Нижнего Новгорода присутствует компания Unilever, которая занимает 5% рынка и предлагает свою продукцию по средней розничной цене 53 руб./кг. 59 Рынок майонеза в Москве является самым крупным региональным рынком в России (превосходит нижегородский более чем в 14 раз в массовом выражении), и на нём наиболее ярко выражено влияние иностранных компаний. Unilever и Heinz занимают 7 % и 3 % рынка соответственно и предлагают свою продукцию по средней розничной цене 64 и 60 руб./кг. Львиная доля столичного рынка майонеза (57 %) контролируется Московским жировым комбинатом, который предлагает свою продукцию по средней розничной цене 39 руб./кг и в обороте которого марка «Провансаль» занимает более 90 %. Следует отметить, что в России марка «Провансаль» уже давно утратила признаки товарной марки и обозначает скорее тип продукта и характерный вкус, нежели конкретный продукт конкретного производителя. В связи с этим при выборе продукта под этим названием потребитель склонен ориентироваться скорее на его цену, чем на какие-либо другие качественные параметры. Перед тем как представить свою продукцию в столице, руководство НМЖК провело исследование, которое должно было выявить, как майонез нижегородского производства будет восприниматься москвичами. В результате оказалось, что практически вся гамма продукции

комбината (не говоря уже о легком майонезе «Ряба») воспринимается как майонез более легкий, чем тот, что представлен на рынке Москвы. Многие потребители проводили прямую параллель между этим майонезом НМЖК и более дорогими продуктами иностранных производителей. Таким образом, руководство НМЖК встало перед выбором: либо вести «битву за Москву» с помощью политики низких цен (и использовать затратный метод ценообразования), либо продвигать марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка, пытаясь конкурировать с иностранными производителями.

ВОПРОСЫ:

1. Следует ли НМЖК позиционировать товарную марку «Ряба» в более высоком ценовом сегменте рынка? Почему?
2. Какую ценовую стратегию следует использовать НМЖК для майонеза «Ряба» в Москве? Почему?
3. Какую розничную цену НМЖК следует установить для майонеза «Провансаль» и «Ряба» на московском рынке?

Задание 2

Крупная фирма, производящая кофе рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Вопросы и задания:

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение.

Задание 3

Фирма по выпуску джинсовой одежды разработала новую ассортиментную линию джинсовых костюмов, предназначенных для молодых, самостоятельных, деловых людей, которые покупают одежду в специализированных магазинах.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что мужчин, которые покупают одежду этой фирмы можно разделить на 5 групп:

1. Сторонники универсального потребления (приверженцы торговой марки, носят джинсы и на работе и дома);

2. Сторонники традиционного потребления (следят за тенденциями моды, ведут ночной образ жизни);
3. Покупатели, ориентирующиеся на цену (предпочитают покупать товар со скидкой);
4. Приверженцы традиций (потребитель в возрасте старше 45 лет, совершает покупки в сопровождении жены);
5. Сторонники классической моды и независимого образа жизни (любят делать покупки самостоятельно и в специализированных магазинах).

Вопросы и задания:

1. Выберите и обоснуйте рекламную стратегию.
2. Разработайте рекламный слоган для каждой категории.
3. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы.
4. Предложите дополнительные мероприятия по рекламе для каждой категории клиентов.

Шкала оценки заданий:

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

Пример тестов в рамках текущего контроля

1. В чем суть маркетингового контроллинга? Выберите один из предлагаемых вариантов ответа:

- а) в расчете контрольных цифр плана;
- б) в анализе выполнения плана, коррекция плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок;
- в) в организации планирования маркетинга

2. Выберите из приведенных ниже примеров те, где фигурирует товар (продукт или услуга):

- а) Безработный Иванов получил от благотворительной организации в порядке гуманитарной помощи посылку с продуктами питания;
- б) Г-жа Соколова сделала в салоне красоты косметический массаж и уплатила в кассу некоторую сумму денег;
- в) Парикмахерша Женя бесплатно постригла сынишку своей подруги;
- г) Фирма «Сокол» стала спонсором одной из школ и подарила ей комплект ПЭВМ;
- д) Сергей пошел в лес по грибы, которые зажарила его жена на обед, а Василий купил грибы на обед на рынке;
- е) Фирма «Н» приобрела у консалтинговой группы долгосрочный прогноз спроса;
- ж) Производственная фирма «Л» выпустила партию велосипедов и ведет переговоры об их продажах.
- з) Маркетинговая фирма приобрела программное обеспечение для ПЭВМ.

3. Фирма «Philips» вывела на рынок новый вид аудио-плеера и присвоила ему фирменную марку, которая была изображена на упаковочной коробке. Зачем это было сделано?

- а) Чтобы покупатель мог сразу отличить данное изделие от конкурирующего;
- б) В эстетических целях;
- в) Чтобы привлечь внимание постоянных приверженцев данной фирмы;
- г) Для того, чтобы облегчить учет ассортиментной структуры товара.

4. Предложена идея нового товара. Технологи утверждают, что данное изделие можно сконструировать и поставить на поток. Считаете ли Вы, что, руководство фирмы на основании этого заключения должны принять решение о производстве и выводе на рынок данного товара? Аргументируйте свой ответ.

- а) Да;
- б) Нет;

5. Можете ли Вы привести пример товара-локомотива и товаров-спутников? В чем для маркетинга заключается привлекательность подобной организации торговли?

6. Подберите 2-3 примера:

а) пионерного товара

б) кардинально усовершенствованного товара

в) модернизированного товара

г) модифицированного товара

д) товара рыночной новизны

7. Если покупатель основное внимание обращает на качество покупаемого товара, как характеризуется он с точки зрения психологической чувствительности к цене?

а) экономный;

б) апатичный;

в) рациональный

8. Что является основным ориентиром в процессе ценообразования на престижные товары

а) спрос;

б) цены конкурентов;

в) издержки

9. В чем разница между прямым и косвенным каналом товародвижения?

а) Нет разницы;

б) В наличии или отсутствии дистрибьюторов;

в) В использовании независимых и зависимых посредников.

10. Фирменный блок - это:

а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;

б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.'

11. К достоинствам журнальной рекламы относятся:

- а) высокая оперативность;
- б) легкость распространения среди групп целевого воздействия;
- в) наличие аудитории «вторичных» читателей.

12. Какова цель маркетингового эксперимента (пробного маркетинга)?

- а) определить число потенциальных покупателей;
- б) получить информацию о мнениях и предпочтениях потребителей, в частности о соответствии, цены и качества товара;
- в) выявить намерения конкурентов;
- г) Ваш вариант ответа.

13. Что Вы понимаете под емкостью рынка?

- а) объем фактически проданных товаров за год;
- б) прогноз товарооборота на некоторую дату;
- в) потенциальный объем покупок при определенных условиях и за определенный период.

14. В чем Вы видите смысл модели ЖЦТ:

- а) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом;
- б) в разработке маркетинговых инструментов, с помощью которых фирма получит возможность регулировать продолжительность и интенсивность каждого этапа ЖЦТ;
- в) в прогнозировании момента, когда фирма должна преступить к разработке и выводу на рынок нового товара;
- г) в анализе типа ЖЦТ для того, чтобы иметь возможность адаптироваться к его специфике;
- д) в регулировании затрат и прибыли.

Шкала оценки выполнения тестов:

•	75
% правильных ответов – 5 баллов.	
•	65
% правильных ответов – 4 балла.	
•	55
% правильных ответов – 3 балла.	
•	М
е менее 50% правильных ответов – 0 баллов.	

Примерные темы докладов:

1. Роль потребительской оценки в управлении качеством товаров.
2. Разработка маркетинговой программы (на конкретном примере).

3. Определение конкурентоспособности товаров (на конкретном примере).
4. Понятие, виды и значение маркетинговых исследований.
5. Особенности промышленного маркетинга (на конкретном примере).
6. Маркетинговые информационные системы: опыт использования и перспективы развития.
7. Маркетинговые коммуникации и их роль в деятельности предприятия.
8. Использование стратегического маркетинга на предприятии.
9. Анализ эффективности маркетинговой деятельности (на примере).
10. Организация маркетинговых исследований (на примере).
11. Сервис в системе товарной политики (на конкретном примере).
12. Оптовая торговля и ее роль в маркетинговой деятельности организации.
13. Значение розничной торговли в маркетинговой деятельности производителей.
14. Выставка как комплексное рекламное мероприятие.
15. Планирование в системе управления маркетингом.
16. Контроль в маркетинге.
17. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.
18. Исследование товарных рынков.
19. Товарный знак и его роль в рыночном успехе товара.
20. Формирование товарного ассортимента и управление им.
21. Роль маркетинга в разработке новых товаров.
22. Сегментация рынка (на конкретном примере).
23. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга.
24. Позиционирование товара.
25. Вертикальные сбытовые системы, опыт их использования.

Шкала оценки докладов

- привлечены ли наиболее известные или интересные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла
- доклад опирается только на учебную литературу, только на интернет-источники и/ или устаревшие издания – 1 балл
- тема доклада раскрыта полностью – 2 балла
- тема доклада раскрыта не полностью – 1 балл
- тема доклада не раскрыта – 0 баллов
- докладчик хорошо разобрался в проблеме и свободно владеет материалом – 2 балла

- докладчик хорошо разобрался в проблеме, отвечает на вопросы, но читает материал – 1 балл
- докладчик плохо разобрался в теме и не может ответить на вопросы – 0 баллов.

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

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

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

Образовательная технология – система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

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

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы

Вид учебной работы	Образовательные технологии
Лекции	<ul style="list-style-type: none"> – классическая лекция, в том числе с использованием мультимедийных презентаций; – проблемная лекция – в ней моделируются противоречия реальной жизни через их выражение в теоретических концепциях; – лекция-визуализация, когда основное содержание лекции представлено в образной форме (в рисунках, графиках, схемах, презентациях и пр.); – лекция – консультация; – лекция-диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатели должны отвечать непосредственно в ходе лекции; – лекция с применением дидактических методов (метод «мозговой»

	штурм», метод конкретных ситуаций и т.д.), когда слушатели сами формируют проблему и сами пытаются ее решить и др.
Практические занятия	<ol style="list-style-type: none"> 1) компьютерные симуляции, 2) разбор конкретных практических ситуаций, решение ситуационных задач, 3) выполнение практических работ: <ul style="list-style-type: none"> – ознакомительных, – экспериментальные, – проблемно-поисковые и др.

Использование информационных технологий и активных методов обучения

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

Деятельные технологии включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

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

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

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

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

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

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает:

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

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian - 6

Google Chrome - 6

Microsoft Office профессиональный плюс 2010 Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Audit XP Акт предоставления прав № Tr063036 от 11.11.2014

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г

Project Expert 7 Tutorial Договор №40 от 11.09.2012 г

Audit Expert 7 Tutorial Договор №40 от 11.09.2012 г

Prime Expert 7 Tutorial Договор №40 от 11.09.2012 г

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

CorelDRAW Graphics Suite X4 Education License Акт приема-передачи № Tr034515 от 15.12.2009

AnyLogic PLE - 6

iTALC – 6

1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009
СПС ГАРАНТ аэро договор №5/2018 от 31.01.2018
Консультант + – договор № 2018С8702

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания совета Института экономики и управления, утвердившего изменения
1.	V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Обновлен список литературы по дисциплине	№ 13 от 20.04.2022 г.
2.	VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	Добавлены примерные задания для текущего контроля по дисциплине	№13 от 20.04.2022 г.