

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»

Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«21» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.Б.17 Основы маркетинга**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы: Производственный менеджмент
Форма обучения – заочная
Курс – 3,4
Семестр – 6,7
Всего зачетных единиц –8, часов – 288
Лекции –20 часов
Практические занятия – 12 часов
Самостоятельная работа – 256 часов
Форма отчетности: зачет – 6, экзамен– 7 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Программу разработал:
кандидат экономических наук, доцент Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
Протокол № 14 от 14 июня 2022 г.

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.Б.17 «Основы маркетинга» относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль): Производственный менеджмент.

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Экономическая теория», «Математика», «Статистика», «Институциональная экономика», «Основы менеджмента». Изучение данной дисциплины способствует формированию у студентов научных представлений о сущности и функциях маркетинга, месте и роли его в системе рыночного хозяйствования, овладение практическими навыками эффективного использования маркетинга в условиях экономической самостоятельности предприятий.

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Бизнес-планирование», а также успешному прохождению преддипломной практики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины бакалавр должен обладать следующими компетенциями:

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- современные тенденции в развитии маркетинга, функции маркетинга и влияние маркетинга на другие виды функционального менеджмента; виды маркетинговой информации, систему инструментов маркетинга, этапы и методы маркетингового исследования; методику сбора информации для проведения анализа и принятия управленческих решений;

- основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- методы маркетинга, используемые для формирования стратегии организации; сущность и особенности продвижения товаров и стимулирования продаж; каналы и способы снижения издержек товародвижения;

уметь:

- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, проводить исследование рынка; применять изученные методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности.

- проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга;

владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

- методами проведения маркетинговых исследований, навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия сбалансированных управленческих решений.

- технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга

Предпосылки возникновения маркетинга. Необходимость использования маркетинга в современных условиях. Основные понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как концепция современного бизнеса. Этапы становления концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Принципы маркетинга.

Понятие окружающей среды маркетинга. Внутренняя среда фирмы. Изучение внешней среды: макроокружение и непосредственное окружение. Виды маркетинга: маркетинг изготовителя и маркетинг потребителя. Характеристика маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения. Основные задачи и функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования: сущность, задачи, методики.

Понятие и сущность маркетинговых исследований рынка. Цели и задачи маркетинговых исследований. Направления проведения маркетинговых исследований. Этапы проведения и методы маркетингового исследования: общенаучные, экспертные, аналитические. Выбор методов проведения исследований.

Определение проблемы и подхода к выявлению проблем маркетинговых исследований. Формулирование целей исследования.

Информация в маркетинговых исследованиях. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Достоинства и недостатки вторичной информации. Понятие количественных и качественных исследований. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований: прямое и непрямое, открытое и скрытое наблюдение. Условия успешного проведения наблюдения. Недостатки и проблемы при проведении наблюдения.

Понятие опроса. Способы сборки информации при проведении опросов. Достоинства и недостатки при сборе информации методом опроса. Панельный метод обследования. Составление анкет. Понятие открытых и закрытых вопросов.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований: типы экспериментов, достоинства и недостатки. Метод фокус-группы. Цели применения этого метода. Формирование фокус-групп. Достоинства и недостатки метода.

Тема 3. Сегментация рынка

Понятие и классификация рынков. Рынок продавца и рынок покупателя; закрытый и открытый рынок. Понятие рыночного механизма. Рыночный спрос. Факторы, оказывающие влияние на рыночный спрос. Первичный или нестимулированный спрос. Рыночный потенциал. Текущий рыночный спрос. Состояния рыночного спроса и виды маркетинга в зависимости от состояний спроса. Отрицательный спрос; отсутствие спроса; скрытый спрос; нерегулярный спрос; полноценный спрос; чрезмерный спрос; нерациональный спрос; падающий спрос. Определение емкости товарного рынка. Экономическая сущность показателя “доля рынка”.

Регулирование рынка. Прямое и косвенное воздействие государства на спрос и предложение. Товарная структура рынка. Маркетинговые подходы к изучению рынков.

Понятие сегментации рынка. Направления, объекты и признаки сегментации рынка. Критерии сегментации. Особенности сегментации рынка потребительских товаров и продукции производственного назначения. Определение профилей реакции потребителей. Требования, предъявляемые к сегменту. Характеристика процесса рыночной сегментации. Отбор сегментов рынка. Понятие целевого сегмента рынка и позиционирование товара на рынке. Стратегии сегментации. Понятие рыночной ниши.

Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Состояние конъюнктуры: высокая, повышательная, низкая, понижательная. Механизм взаимодействия факторов конъюнктуры.

Исследование конъюнктуры на основе системных принципов. Информационное обеспечение конъюнктурных исследований. Этапы исследования. Анализ конъюнктуры: пути проведения, фирмы. Характеристика макро- и микро показателей конъюнктуры. Исследования внешней предпринимательской среды. Изучение цен, эластичности спроса к цене, запасов. Влияние сезонных колебаний на конъюнктуру рынка. Конъюнктурный прогноз

Тема 4. Товарная и ассортиментная политика фирмы.

Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления. Стратегический и политический подходы к товарной политике. Жизненный цикл товара: характеристика стадий, факторы и виды жизненных циклов. Стратегии на этапах жизненного цикла: интенсивный маркетинг, выборочное проникновение, широкого проникновения, пассивный маркетинг. Снятие товара с рынка и с производства.

Ассортиментная политика фирмы. Понятие номенклатуры. Широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Наращивание и насыщенность ассортимента. Наращивание вверх, наращивание вниз. Оптимизация ассортимента продукции. Матрица товарного ассортимента предприятия. Ассортиментные стратегии фирмы: товарная дифференциация, товарная узкая специализация, товарная диверсификация, товарная вертикальная интеграция. Факторы, определяющие ассортимент продукции. Модификация продукции.

Политика фирмы в области качества: цели, задачи, основные направления улучшения качества. Показатели качества. Необходимость проведения и значение инновационной политики фирмы. Понятие нового товара. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений. Процесс разработки новой продукции.

Источники идей новой продукции: “метод целевых групп”, “внезапное озарение”, “метод мозговой атаки”. Испытание новой продукции в рыночных условиях. Инновационные стратегии: прорывные, улучшающие, квазиинновации. Планирование инновационной политики, риски нововведений, анализ создания и освоения инноваций. Причины неудач при внедрении новых товаров на рынки. Роль службы маркетинга в реализации новых идей.

Сервис в системе товарной политики. Виды сервисного обслуживания: предпродажный и послепродажный; организация и принципы сервисного обслуживания.

Понятие конкурентоспособности товара. Понятие “Мягких” и “жестких” параметров. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товаров. Проблемы поддержания конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Конкурентные стратегии. Незаконные методы конкурентной борьбы. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товаров.

Тема 5. Рыночная атрибутика товара.

Требования потребителей к товару. Товарно-знаковая символика. Закон РФ “О товарных знаках обслуживания и местах происхождения товара”. Функции товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Общие марки, марки производителей и дилеров. Восприятие товарных марок потребителем.

Назначение упаковки. Функции упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке продукции. Факторы, влияющие на выбор упаковки. Проблемы упаковки в современных условиях. Промышленный дизайн. Маркировка продукции: значение и применение. Штрих-коды.

Тема 6. Исследование поведения потребителей.

Характеристика потребителей: основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей; система личных потребностей. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально-экономические, культурные, психологические. Влияние стиля жизни, статуса, убеждений и установок на поведение потребителей. Мотивы покупок товаров. Модель принятия решения о покупке товара. Роли потребителей при покупке товара.

Характеристика организаций-потребителей. Моделирование поведения организаций-потребителей. Типы закупок. Расчет оптимального размера закупок и интервалов. Заключение контрактов на поставку продукции.

Права потребителей в свете Закона РФ “О защите прав потребителей” от 07.02.92г.

Тема 7 Товародвижение в условиях рынка.

Функции, факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения. Пути снижения издержек товародвижения. Планирование товародвижения. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.

Понятие коммерческой деятельности. Субъекты и объекты коммерческих операций. Принципы и задачи организации коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность на оптовых рынках. Маркетинговые решения по организационно-оптовой деятельности. Выбор поставщиков и каналов товародвижения.

Оптовая и мелкооптовая продажа товаров. Формирование товарного ассортимента на оптовых предприятиях. Виды сделок купли-продажи.

Оптовые ярмарки: классификация и эффективность применения. Организация работы на ярмарках. Товарные биржи: виды биржевых сделок. Организация коммерческих операций на аукционах. Вознаграждение посредников.

Коммерческая деятельность на розничном рынке: классификация магазинов розничной торговли. Маркетинговые решения розничного продавца. Формирование и управление ассортиментом товаров в магазинах. Продажа товаров и способы ее стимулирования. Характеристика процесса продажи. Типы покупателей. Прямые продажи. Методика проведения прямых продаж. Применение франчайзинга в организации товародвижения.

Тема 8. Продвижение продукции на рынок.

Сущность продвижения продукции. Характеристика функций и видов продвижения. План продвижения. Цели продвижения. Определение расходов на продвижение продукции. Установление структуры деятельности предприятия по продвижению. Стратегии продвижения товаров и услуг.

Масштабы, задачи, цели рекламы. Виды рекламы. Принципы рекламы. Планирование рекламной кампании на предприятии. Способы распространения рекламы. Основные элементы рекламы: цель, тема, содержание. Размещение рекламы в СМИ. Наружная реклама: достоинства и недостатки. Реклама методом «directmail»

Понятие стимулирования. Цели стимулирования. Выбор средств стимулирования. Особенности стимулирования потребителей, продавцов и посредников. Разработка плана стимулирования.

Направления проведения мероприятий “publicrelations”. Цели и виды мероприятий PR. Особенности проведения пресс-конференций; презентаций; спонсорство.

Тема 9. Ценообразование в условиях рынка.

Понятие ценовой политики фирмы. Ценообразующие факторы: основополагающие, факторы второго порядка, специфические факторы. Классификация цен. Принципы ценообразования. Регулирование цен. Характеристика процесса ценообразования. Цели ценообразования. Выбор метода ценообразования. Стратегии ценообразования: “снятие сливок”, проникновение на рынок, ценового лидера, престижных цен, неокругленных цен. Рыночная корректировка цен. Цены и качество продукции. Назначение наценок и скидок. Ценообразование на этапах жизненного цикла продукции. Верхние и нижние пределы при установке цен.

Тема 10. Механизм управления маркетингом.

Управление маркетингом – составная часть корпоративной системы управления. Основные концепции управления фирмы. Маркетинговая концепция поведения фирмы. Концепция социально-этического маркетинга. Принципы и функции социально-этического маркетинга. Функции маркетинга. Микромаркетинг, макромаркетинг, мегамаркетинг: понятие, сущность. Система принципов управления. Этапы формирования принципов управления. Понятие маркетингового цикла. Информационное обеспечение

управления маркетингом. Значение информации для маркетинга. Источники маркетинговой информации. Факторы внешней среды и влияние этих факторов на деятельность фирмы. Характеристика маркетинговых информационных систем. Процесс коммуникаций в маркетинговой информационной системе.

Маркетинговая политика фирмы в условиях рынка. Структурные системы маркетинга. Организация маркетинга на предприятии. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Кадры в системе маркетинговых служб. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности. Конфликты в системе управления маркетингом.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	Самостоятельная работа
6 семестр					
1	Тема 1 Основные понятия, сущность и содержание маркетинга	26	2	-	24
2	Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.	28	2	2	24
3	Тема 3. Сегментация рынка	28	2	2	24
4	Тема 4 Товарная и ассортиментная политика.	28	2	2	24
5	Тема 5 Рыночная атрибутика товара.	26	2	-	24
6	Подготовка к зачету	4			4
7 семестр					
7	Тема 6. Исследования поведения потребителей.	28	2	2	24
8	Тема 7. Товародвижение в условиях рынка	26	2	-	24
9	Тема 8 Продвижение продукции на рынок	28	2	2	24
10	Тема 9 Ценообразование в условиях рынка	26	2	-	24
11	Тема 10 Механизм управления маркетингом	31	2	2	27
12	Подготовка к экзамену	9			9
ИТОГО		288	20	12	256

5. Виды учебной деятельности

ЛЕКЦИИ

6 семестр

Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга

Лекция 1.

План

1. Основные понятия и определение маркетинга.

2. Концепции управления.
3. Окружающая среда маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. Задачи, принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.

Лекция 2.

План

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
2. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
3. Методика проведения опросов
4. Методика проведения экспериментов
5. Методика проведения наблюдений
6. Применение экспертных оценок
7. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.

Тема 3. Сегментация рынка

Лекция 3.

План

1. Понятие, направления, объекты и признаки сегментации рынка.
2. Критерии сегментации.
3. Характеристика процесса рыночной сегментации.
4. Целевой маркетинг.
5. Позиционирование товара на рынке.

Тема 4. Товарная и ассортиментная политика фирмы.

Лекция 4.

План

1. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.
2. Жизненный цикл товара: характеристика стадий, факторы и виды жизненных циклов.
3. Стратегии на этапах жизненного цикла.
4. Ассортиментная политика фирмы.
5. Ассортиментные стратегии фирмы.
6. Инновационная политика фирмы.
7. Процесс разработки новой продукции.
8. Инновационные стратегии.

Тема 5. Рыночная атрибутика товара.

Лекция 5.

План

1. Понятие товарной марки (знака), обозначение товарных марок.
2. Функции, назначение упаковки продукции.
3. Маркировка продукции.

7 семестр

Тема 6. Исследование поведения потребителей.

Лекция 6.

План

1. Характеристика конечных потребителей.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические.
3. Модель принятия решения о покупке товара. Роли потребителей при покупке товара.
4. Характеристика организаций потребителей.

5. Моделирование поведения организаций – потребителей.

Тема 7. Товародвижение в условиях рынка.

Лекция 7.

План

1. Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
2. Планирование товародвижения.
3. Характеристика оптовой торговли
4. Характеристика розничной торговли.
5. Маркетинговые решения розничного продавца.
6. Характеристика процесса продажи.
7. Прямые продажи.

Тема 8. Продвижение продукции на рынок.

Лекция 8.

План

1. Сущность продвижения продукции: функции и виды. Планирование продвижения. Стратегии продвижения.
2. Виды, задачи, цели рекламы.
3. Планирование рекламной кампании на предприятии.
4. Способы распространения рекламы.
5. Стимулирование сбыта.
6. Характеристика мероприятий “public relations”.
7. Особенности проведения пресс-конференций; презентаций; спонсорство.

Тема 9. Ценообразование в условиях рынка.

Лекция 9.

План

1. Понятие ценовой политики. Классификация и структура цен.
2. Ценообразующие факторы.
3. Характеристика процесса ценообразования.
4. Стратегии ценообразования.
5. Рыночная корректировка цен.

Тема 10. Механизм управления маркетингом.

Лекция 10.

План

1. Управление маркетингом – составная часть корпоративной системы управления
2. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная.
3. Виды планов маркетинга: стратегический маркетинговый план и тактический маркетинговый план.
4. Процесс разработки стратегического плана

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

6 семестр

Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.

Практическое занятие – 2 часа.

План

1. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетинговых исследований.

1. Определение проблем и целей маркетинговых исследований.
2. Выбор методов проведения маркетинговых исследований: разведочные, описательные и казуальные исследования.
3. Источники получения вторичной информации, синдикативная информация.
4. Наблюдения и его роль при проведении маркетинговых исследований.
5. Методы опроса.
6. Метод фокус – групп.

Контрольные вопросы

1. Почему необходимо проведение маркетинговых исследований?
2. Какие проблемы позволяют решить маркетинговые исследования?
3. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования?
4. Сформулируйте возможные проблемы маркетинговых исследований?
5. Назовите методы, используемые в маркетинговых исследованиях.
6. При каких ситуациях используются разведочные исследования?
7. Назовите внутренние и внешние источники вторичной информации.
8. Приведите примеры синдикативной информации.
9. Какие методы наблюдений используют фирмы на практике?
10. Что такое открытые и закрытые вопросы?
11. Назовите требования, предъявляемые к разработке анкет
12. Какие проблемы могут возникать при сборе информации?
13. Ошибки сбора данных.
14. Контроль качества собираемых данных.

Задание 1.

- Исследовать маркетинговую среду на рынке конкретного вида продукции
- Изучить законодательство РФ и нормативные документы, регулирующие маркетинговые исследования

Задание 2. Проанализировать цены на конкретные виды продукции

Методический опыт (отечественный и зарубежный) в области маркетинговых исследований

Задание 3. Разработать анкету и провести маркетинговые исследования в СмолГУ по конкретной проблеме

Задание 4.

- Подготовить отчет по маркетинговым исследованиям
- Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Тема 3. Сегментация рынка

Практическое занятие – 2 часа

План

1. Направления, объекты и признаки сегментации рынка.
2. Критерии сегментации.
3. Особенности сегментации рынка потребительских товаров и продукции производственного назначения.
4. Отбор сегментов рынка. Стратегии сегментации.
5. Позиционирование товара на рынке. Понятие рыночной ниши.
6. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры.
7. Виды конъюнктурных прогнозов.
8. Разработка прогнозов.
9. Состояния спроса и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса

Контрольные вопросы

1. Для чего необходимо проводить сегментацию рынка?

2. Назовите объекты сегментации
3. По каким признакам можно сегментировать конечных потребителей?
4. Дайте определение целевого маркетинга
5. По каким параметрам производится отбор сегментов рынка
6. Приведите примеры рыночных ниш
7. Какие факторы влияют на состояние конъюнктуры
8. Что означает рынок потребителей и рынок производителей
9. Какие виды прогнозов разрабатывают фирмы?
10. Приведите примеры различных состояний спроса?
11. Какие действия можно применить при падающем спросе, при нерегулярном спросе, при чрезмерном спросе?

Задание

Провести сегментацию рынка по конкретному виду продукции

Типовые задачи, для решения занятий

Задача 1: Рынок товара оценивается в 200 тыс. шт. Прирост в плановом году составит 0,5%. Годовое число покупок на человека на целевом рынке – 0,25. Определить объем потенциального рынка.

Задача 2: Объем потенциального рынка продукции – 180 тыс.шт. Возможный охват рынка составляет 15%. С учетом конкуренции в данном сегменте доля рынка, полученная подобным товаром в первый год, составляет 25%. Цена за единицу продукции – 150 руб. Определить возможный объем продаж на данном сегменте.

Задача 3: Сбыт фирмы увеличивался в среднем на 3% ежегодно на протяжении 5 лет. Определить объем продаж по годам, если в базисном периоде он составил 20 млн. руб.

Задача 4: Доля фирмы в продажах отрасли составляет 12%, и фирма предполагает, что эта доля в продажах не изменится. Составить прогноз на плановый период, если в текущем году объем продаж по отрасли составит 500 млн. шт., а в плановом периоде он увеличится на 1%.

Задача 5: Какой вариант прогноза сбыта можно принять за основу для составления маркетинговой программы

Варианты	Комплекс маркетинга		Прогноз количеств (шт)	Себестоимость единицы продукции	Прибыль
	Расходы на рекламу (руб.)	Цена на 1 шт. (руб.)			
1	100000	2000	15000	1500	
2	80000	1950	14000	1500	
3	75000	1800	12000	1500	

Задание 6. Выявлять проблемные ситуации и альтернативные способы их решения на основе анализа конъюнктуры рынка конкретного товара

Тема 4. Товарная и ассортиментная политика фирмы.

Практическое занятие – 2 часа.

План

1. Классификация товаров и услуг.
2. Товарная политика фирмы.
3. Жизненный цикл товара: характеристика стадий, факторы и виды жизненных циклов.
4. Стратегии на этапах жизненного цикла: интенсивный маркетинг, выборочное проникновение, широкого проникновения, пассивный маркетинг.
5. Понятие номенклатуры (широта, глубина, насыщенность, гармоничность).
6. Ассортимент продукции.
7. Ассортиментные стратегии фирмы: товарная дифференциация, товарная узкая специализация, товарная диверсификация, вертикальная интеграция.

Контрольные вопросы

1. Чем товар отличается от продукта
2. Приведите примеры различных классификационных групп товаров широкого потребления
3. Можно ли считать услуги товаром?
4. Какие Вы знаете виды жизненных циклов товара?
5. В чем суть теории жизненного цикла товара
6. Приведите примеры товаров, использующих различные стратегии на этапе внедрения товара на рынок
7. Почему фирмы должны осуществлять ассортиментную политику?
8. Приведите примеры широты, глубины, насыщенности и гармоничности ассортимента
9. Какие ассортиментные группы продукции должны быть на предприятии
10. Назовите достоинства и недостатки различных ассортиментных стратегий

Задание 1. Проанализировать товарную политику какой-либо фирмы (материалы практики) и сделать выводы

Типовые задачи для решения на занятиях

По данным таблицы составьте графики жизненного цикла продукции:

Продукция	Объем продаж (шт)											
	2001				2002				2003			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Товар «А»	0,4	0,5	0,7	0,9	1,6	1,8	2,2	2,4	2,5	2,3	2,35	2,4
Товар «В»	0,9	1,4	1,9	2,0	2,7	2,7	1,3	1,2	0,5	0,3	0,3	0,1
Товар «С»	4,0	4,0	4,2	4,1	3,9	3,8	3,8	3,7	3,5	3,2	3,2	2,5

Задание 2. Проанализировать ассортиментную политику какой-либо фирмы (материалы практики) и сделать выводы

Задание 3.

- Привести примеры современных инноваций
- Какие существуют технологии улучшения качества продукции на примере российского и зарубежного опыта

7 семестр

Тема 6. Исследование поведения потребителей.

Практическое занятие - 2 часа.

План

1. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально-экономические, культурные, психологические.
1. Принятие решения о покупке продукции конечным потребителем.
2. Характеристика организаций – потребителей.
3. Принятие решения о закупке продукции.

Контрольные вопросы

1. Дать определение понятиям «потребитель, поведение потребителей»
2. Назовите фамилии ученых, изучавших и внесших вклад в изучение поведения потребителей
3. Приведите примеры влияния на поведение потребителей культуры
4. Назовите этапы принятия потребительского решения о покупке продукции
5. Какие потребности возникают у предприятий потребителей
6. Какие виды потребностей возникают у предприятий
7. Что означает «новая потребность»
8. Назовите этапы закупки продукции ПТН

Задание 1.

Проанализировать поведение потребителей на примере потребления конкретного товара

Задание 2.

Проанализировать поведение предприятий потребителей на примере конкретных фирм

Задание 3.

Проанализировать систему товародвижения на примере конкретного предприятия

Тема 8. Продвижение продукции на рынок.

Практическое занятие - 2 часа.

План

1. Сущность, функции и виды продвижения.
2. Планирование продвижения.
3. Расчет бюджета продвижения.
4. Разработка стратегий продвижения.
5. Реклама продукции: задачи, виды.
6. Структура рекламного сообщения
7. Размещение рекламы в СМИ
8. Планирование рекламной кампании.

Контрольные вопросы

1. Почему необходимо активно продвигать продукцию на рынки?
2. Какие виды продвижения существуют
3. На какие сегменты направлено продвижение
4. Из каких частей состоит система продвижения?
5. Назовите основные виды рекламы
6. Где применяется социальная реклама
7. Из каких элементов состоит реклама?
8. Дайте характеристику средствам размещения рекламы.

Задание 1.

Разработать план продвижения по конкретному виду продукции

Задача 1: В текущем году предприятие на рекламу своей продукции истратило 400 млн. руб., а в будущем году прогнозируется увеличение этих расходов на 3%. Определите расходы на рекламу в будущем году.

Задача 2: Расходы на продвижение составляют 12% от объема сбыта. В текущем году объем сбыта – 8,5 млрд. руб., а в будущем году намечается увеличение на 1%. Определите бюджет продвижения в текущем и плановом периоде.

Задача 3: В 2000г. объем продаж составил 7,2 млрд. руб., а расходы на продвижение 0,3 млрд. руб. Доля расходов на продвижение остается постоянной в течении ряда лет. Определите расходы на продвижение в 2001г., если объем продаж ожидается 6,5 млрд. руб.; в 2002г., если объем продаж составит 7,1 млрд. руб.

Задача 4: Многоцветная реклама в журнале на всю страницу стоит 500 млн. руб. Тираж 750000 экземпляров. Бесплезная аудитория 10%. Определите реальную стоимость рекламы.

Задача 5: Объем продаж товара в текущем году 50000т., а в будущем году прогнозируется увеличение на 2%. Реализуется товар по цене 1400 тыс. руб. за 1т. Расходы на рекламу составляют 5% от объема продаж. Производительные затраты на единицу продукции составляют 82%. Определить: 1) объем продаж продукции в натуральном и стоимостном измерении в текущем году

Задача 6: Расходы на продвижение составляют 15% объема сбыта. В текущем году объем сбыта составляет 200 млн. руб. Определить: 1) бюджет продвижение; 2) бюджет из-за изменения стратегии фирмы должен быть увеличен на 10 млн. руб. Определить, на сколько необходимо увеличить объем продажи продукции для компенсации увеличения затрат на рекламу, если цена единицы продукции 50 тыс. руб., а производственные затраты в цене составляют 85%.

Задание 2.

Разработать план стимулирования по конкретному виду продукции

Задание 3. Разработать программу “publicrelations” по конкретному виду продукции

Задание 4. История спонсорства и меценатства на примере Смоленской области

Тема 10. Механизм управления маркетингом.

Практическое занятие - 2 часа.

План

1. Основные концепции управления фирмой.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Характеристика маркетинговых информационных систем.
4. Основные виды организационных структур маркетинга: функциональная, товарная, рыночная, комбинированная.
5. Взаимодействие службы маркетинга с другими отделами предприятия.
6. Разделение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
7. Сущность маркетинговых стратегий. Цели маркетинга. Разработка маркетинговых стратегий

Контрольные вопросы

1. Понятие маркетингового управления фирмой. Цели маркетинга
2. Назначение информационных маркетинговых систем
3. Основные концепции управления фирмой.
4. Дать характеристику организационным структурам
5. Как взаимодействуют служба маркетинга с другими подразделениями предприятия
6. Требования, предъявляемые к специалистам по маркетингу
7. Система принципов управления.
8. Источники маркетинговой информации.
9. Сущность сбытового и маркетингового подходов в управлении фирмы.

Задание 1.

Выявить проблемные ситуации и альтернативные способы их решения на основе анализа маркетинговой ситуации

Задание 2.

Проанализировать организацию службы маркетинга предприятия (по материалам практики)

Задание 3.

- Провести SWOT- анализа для конкретного предприятия

- Проанализировать маркетинговые стратегии предприятия (по материалам практики)

Показатели	Ед. изм.	Производители			
		№1	№2	№3	№4
Объем сбыта	тыс. руб.	500	700	720	800
Цена за 1 шт.	руб.	15000	14500	14500	14400
Затраты на 1 шт.	%	86	85	85	83,5

Определите: 1) емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении; 2) долю рынка (%); 3) прибыль каждого предприятия; 4) рентабельность продаж.

Задача 4.

Объем потенциального рынка товара – 4000 тыс. шт. Возможный охват рынка составляет 10%. С учетом конкуренции доля рынка, полученная подобным товаром в первый год, составляет 5%. В дальнейшем тенденции роста по отношению к базисному периоду: 2-ой год – 5%; 3-ий год – 8%. Цена за единицу продукции 80 тыс. руб. В 3-ий год она будет снижена на 4%. Определить возможные объемы продаж в 1-ый, 2-ой, 3-ий годы.

Задача 5.

Предприятие располагает маркетинговым бюджетом в размере 150 млн. руб. 25% бюджета направлено на создание и испытание в рыночных условиях новой продукции, на

организацию маркетинговых исследований – 40%, на организацию товародвижения – 13%. Объем продаж составляет 1200 млн. руб. Определить: 1) сумму расходов на рекламу и стимулирование сбыта; 2) эффективность рекламной деятельности.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Разделы и Темы	Часы самостоятельной работы	Виды самостоятельной работы
6 семестр		
Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга	24	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Реферат</i>
Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.	24	<i>Проведение маркетингового исследования по товару или услуге</i>
Тема 3. Сегментация рынка	24	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Реферат</i>
Тема 4. Товарная и ассортиментная политика	24	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка презентации</i>
Тема 5. Рыночная атрибутика товара.	24	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Составление глоссария Подготовка сообщений</i>
<i>Подготовка к зачету</i>	4	
7 семестр		
Тема 6. Исследования поведения потребителей	24	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка реферата</i>
Тема 7. Товародвижение в условиях рынка	24	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка рефератов</i>
Тема 8. Продвижение продукции на рынок	24	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка презентаций</i>
Тема 9. Ценообразование в условиях рынка	24	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка рефератов</i>
Тема 10. Механизм управления маркетингом	27	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка презентаций</i>
Подготовка к экзамену	9	<i>Вопросы к экзамену</i>
Всего часов	256= 243+ 13	

Темы рефератов для темы 1:

1. История возникновения маркетинга.
2. Эволюция маркетинга в России. РФ.

3. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятия.

4. Отличие маркетинга от сбыта

5. Историческое развитие маркетинга и его отдельных элементов

Темы рефератов для темы 3

1. Факторы спроса: потребительские предпочтения, доходы потребителей, цены, ожидания, число покупателей на рынке.

2. Анализ эластичности спроса.

3. Регулирование рыночных отношений в современных условиях.

4. Понятие и виды рынков.

5. Рыночный механизм.

6. Регулирование рыночных отношений.

7. Определение емкости и доли рынка.

Темы для презентаций по теме 4

1. Примеры современных инноваций и их влияние на развитие отраслей экономики

2. Технологии улучшения качества продукции на примере российского и зарубежного опыта

Темы сообщений для темы 5

1. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара.

2. Понятие промышленного дизайна

Темы рефератов для темы 6

1. Влияние стиля жизни, статуса, убеждений и установок на поведение потребителей.

2. Мотивы покупок продукции.

3. Типы закупок.

4. Заключение контрактов на поставку продукции

5. Права потребителей в свете Закона РФ "О защите прав потребителей".

6. Влияние культуры на поведение потребителей

7. Влияние референтных групп

8. Влияние семьи на поведение потребителей

9. Внутренние факторы покупательского поведения

Темы рефератов для темы 7

1. Коммерческая деятельность на оптовых рынках.

2. Формирование товарного ассортимента на оптовых предприятиях.

3. Структура товарных бирж.

4. Типы покупателей.

5. Торговый персонал: качество, критерии отбора, обучение

Темы рефератов для темы 9

1. Особенности формирования цен в различных отраслях и сферах деятельности

2. Регулирование цен в условиях рынка

3. Применение ценовых стратегий в современных условиях

Темы презентаций для темы 10

1. Особенности стратегического маркетинга международных корпораций.

2. Интернет-маркетинг за рубежом и на территории России.

3. Особенности маркетинга интеллектуального капитала.

4. Маркетинг территорий.

5. Применение брендов в РФ и за рубежом

6. Некоммерческий маркетинг и особенности его применения

7. Маркетинг личности

8. Маркетинг в событийных мероприятиях

6. Фонд оценочных средств

Компетенция	Этапы формирования (семестр)	Дисциплины, практики, НИР, ГИА	Критерии	Показатели (по уровням)
6 семестр				
ПК-3 «Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности»	6	Б1.Б.17 Основы маркетинга	Знаниевый	<p>Зачтено Знает сущность стратегий сегментации, основные принципы и методы формирования товарной политики для обеспечения конкурентоспособности; требования, предъявляемые к товарному знаку и упаковке, для поддержания конкурентоспособности; основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>Не зачтено Не знает сущность стратегий сегментации, основные принципы и методы формирования товарной политики для обеспечения конкурентоспособности; требования, предъявляемые к товарному знаку и упаковке, для поддержания конкурентоспособности; основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.</p>
			Деятельностный	<p>Зачтено Умеет применять методы маркетинга для сбора информации о рынке; проводить сегментацию рынка, формировать ассортимент для поддержания конкурентоспособности. Владеет навыками анализа маркетинговой информации для формирования конкурентоспособной стратегии организации; навыками поиска оптимальных рыночных ниш.</p> <p>Не зачтено Не умеет применять методы маркетинга для сбора информации о рынке; проводить сегментацию рынка, формировать ассортимент для поддержания конкурентоспособности. Не владеет навыками анализа маркетинговой</p>

				информации для формирования конкурентоспособной стратегии организации; навыками поиска оптимальных рыночных ниш.
7 семестр				
ПК-3 «Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечении конкурентоспособности»	7	Б1.Б.17 Основы маркетинга	Знаниевый	<p>«Отлично» Знает методы маркетинга, используемые для формирования стратегии организации; сущность и особенности продвижения товаров и стимулирования продаж; каналы и способы снижения издержек товародвижения.</p> <p>«Хорошо» В целом знает методы маркетинга, используемые для формирования стратегии организации; сущность и особенности продвижения товаров и стимулирования продаж; каналы и способы снижения издержек товародвижения.</p> <p>«Удовлетворительно» Знает не в полном объёме методы маркетинга, используемые для формирования стратегии организации; сущность и особенности продвижения товаров и стимулирования продаж; каналы и способы снижения издержек товародвижения.</p> <p>«Неудовлетворительно» Не знает методы маркетинга, используемые для формирования стратегии организации; сущность и особенности продвижения товаров и стимулирования продаж; каналы и способы снижения издержек товародвижения.</p>
			Деятельностный	<p>«Отлично» Умеет проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга.</p> <p>Владеет технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.</p> <p>«Хорошо» В целом умеет проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга.</p>

			<p>В целом владеет технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.</p> <p>«Удовлетворительно»</p> <p>Умеет не в полном объёме проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга.</p> <p>Владеет не в полном объёме технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.</p> <p>«Неудовлетворительно»</p> <p>Не умеет проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга.</p> <p>Не владеет технологией SWOT-анализа и навыками разработки плана маркетинга.</p>
		<p>Деятельностный</p>	<p>«Отлично»</p> <p>Умеет подбирать средства продвижения и стимулирования для повышения конкурентоспособности продукции и организации.</p> <p>Владеет технологией маркетинговых исследований, навыками ценообразования, продвижения товара и стимулирования продаж для принятия эффективных управленческих решений.</p> <p>«Хорошо»</p> <p>В целом умеет подбирать средства продвижения и стимулирования для повышения конкурентоспособности продукции и организации.</p> <p>В целом владеет технологией маркетинговых исследований, навыками ценообразования, продвижения товара и стимулирования продаж для принятия эффективных управленческих решений.</p> <p>«Удовлетворительно»</p> <p>Умеет не в полном объёме подбирать средства продвижения и стимулирования для повышения конкурентоспособности продукции и организации.</p> <p>Владеет не в полном объёме технологией маркетинговых исследований, навыками ценообразования, продвижения товара и</p>

				<p>стимулирования продаж для принятия эффективных управленческих решений.</p> <p>«Неудовлетворительно»</p> <p>Не умеет подбирать средства продвижения и стимулирования для повышения конкурентоспособности продукции и организации.</p> <p>Не владеет технологией маркетинговых исследований, навыками ценообразования, продвижения товара и стимулирования продаж для принятия эффективных управленческих решений.</p>
--	--	--	--	--

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)

6 семестр

I. Перечень тем и требования к реферату и критерии оценки

1. История возникновения маркетинга.
2. Эволюция маркетинга в России. РФ.
3. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятия.
4. Отличие маркетинга от сбыта
5. Историческое развитие маркетинга и его отдельных элементов
6. Факторы спроса: потребительские предпочтения, доходы потребителей, цены, ожидания, число покупателей на рынке.
7. Анализ эластичности спроса.
8. Регулирование рыночных отношений в современных условиях.
9. Понятие и виды рынков.
10. Рыночный механизм.
11. Регулирование рыночных отношений.
12. Определение емкости и доли рынка.
13. Примеры современных инноваций и их влияние на развитие отраслей экономики
14. Технологии улучшения качества продукции на примере российского и зарубежного опыта
15. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара.
16. Понятие промышленного дизайна
17. Влияние стиля жизни, статуса, убеждений и установок на поведение потребителей.
18. Мотивы покупок продукции.
19. Типы закупок.
20. Заключение контрактов на поставку продукции

Требования к реферату

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт TimesNewRoman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля:

верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы;

соблюдение требований к структуре;

соблюдение требований к изложению материала;

соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.

«зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;

«не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

II. Требования к подготовке сообщений и критерии оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Задачи:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы;

структурированность;

свободное владение материалом;

соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

– «зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;

– «не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

III. Требования к маркетинговому исследованию (по теме 2) и критерии оценки

Работа по подготовке начинается с формулировки или выбора темы. Обосновывается актуальность темы выбранного исследования и описываются его методологические основы. Необходимо сформулировать проблему по выбранной теме исследования, описываются методы проводимого исследования. В соответствии с требованиями составляется анкета, позволяющая выявить состояние проблемы по теме маркетингового исследования. Определяется состав, количество респондентов. Оформляется библиографический список по теме исследования в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Выполнение проведённого маркетингового исследования оценивается по двум аспектам:

1. Оценка содержательной части;
2. Оценка навыков представления результатов.

К критериям оценки содержательной части относятся следующие:

1. Правильность и полнота выполнения задания;
2. Соответствие содержания излагаемого материала поставленной задаче;
3. Логичность и аргументированность изложения материала;
4. Правильность оформления списка использованных источников.

Оценка соответствия критериям в баллах:

1. Выполненное задание наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
2. Выполненное задание в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
3. Выполненное задание частично соответствует данному критерию – 1 балл;
4. Выполненное задание не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки содержательной части выполненного задания: 12 баллов.

К критериям оценки навыков представления результатов относятся:

1. Качество доклада;
2. Качество ответов на вопросы;
3. Использование демонстрационного материала;
4. Оформление демонстрационного материала.

Критерии и показатели оценки навыков представления результатов

№п/п	Критерий	Оценка (в баллах)
1	Качество доклада - доклад зачитывается; – доклад пересказывается, докладчик не демонстрирует свободного владения материалом – доклад пересказывается, докладчик свободно владеет материалом.	1
		2
		3
2	Качество ответов на вопросы – нет четкости ответов на большинство вопросов; – даны ответы на большинство вопросов; – ответы на все вопросы убедительны, аргументированы.	1
		2
		3
3	Использование демонстрационного материала – демонстрационный материал представлен, но не используется в докладе; – представленный демонстрационный материал периодически используется в докладе; – представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется.	1
		2
		3
4	Оформление демонстрационного материала – представлен плохо оформленный демонстрационный материал; – демонстрационный материал хорошо оформлен, но есть недочёты; – к демонстрационному материалу претензий нет	1
		2
		3

Максимальный балл оценки навыков представления результатов: 12 баллов.

Общие критерии оценки маркетингового исследования:

12 – 24 балла – оценка «зачтено»;
менее 12 баллов – оценка «не зачтено».

IV. Требования к презентации и критерии оценки

1. В качестве темы презентации берётся тема занятия или отдельный вопрос в рамках темы.
2. Структура презентации должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы, свою фамилию и инициалы, год написания работы); содержание; основную часть, содержащую суть анализа вопроса; библиографический список.
3. Презентация выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Рекомендуется включать схемы и таблицы, рекламные фото и видео, если они помогают раскрыть основное содержание исследования. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).
4. Объем презентации – от 7 до 15 слайдов.
5. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания презентаций:

Оценка «зачтено»: презентация студента написана с использованием грамотного научного языка, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных и/или практиков в данной области. Студент в презентации раскрывает основные особенности темы, чем демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка «не зачтено»: выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не сослался на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель презентации не достигнута.

Порядок формирования оценки по дисциплине в 6 семестре

Оценка знаний и полученных навыков определяются путем обобщения результатов всех видов заданий.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, получившему оценку «зачтено» по всем видам работ, выполняемых в процессе изучения курса.

7 семестр

V. Перечень тем и требования к реферату и критерии оценки

Перечень тем

1. Права потребителей в свете Закона РФ «О защите прав потребителей».
2. Влияние культуры на поведение потребителей
3. Влияние референтных групп
4. Влияние семьи на поведение потребителей
5. Внутренние факторы покупательского поведения
6. Коммерческая деятельность на оптовых рынках.
7. Формирование товарного ассортимента на оптовых предприятиях.

8. Структура товарные бирж.
9. Типы покупателей.
10. Торговый персонал: качество, критерии отбора, обучение
11. Особенности формирования цен в различных отраслях и сферах деятельности
12. Регулирование цен в условиях рынка
13. Применение ценовых стратегий в современных условиях
14. Особенности стратегического маркетинга международных корпораций.
15. Интернет-маркетинг за рубежом и на территории России.
16. Особенности маркетинга интеллектуального капитала.
17. Маркетинг территорий.
18. Применение брендов в РФ и за рубежом
19. Некоммерческий маркетинг и особенности его применения
20. Маркетинг личности

VI. Тест и критерии оценки теста

1. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
 - А. Специальные купоны на упаковке.
 - Б. Бесплатные образцы.
 - В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь.
 - Г. Демонстрация (образцов товаров).
2. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?
 - А. Предложение.
 - Б. Канал (средство).
 - В. Обратная связь.
 - Г. Ответная реакция.
3. Какая концепция маркетинга исходит из того, что потребители благосклонны к товару с наилучшими потребительскими свойствами, и поэтому производитель должен его непрерывно совершенствовать:
 - А. Концепция продажи (торговая).
 - Б. Производственная.
 - В. Продуктовая.
 - Г. Концепция маркетинга.
 - Д. Концепция социально-этического маркетинга.
4. Ширина канала распределения означает:
 - А. Число уровней канала распределения.
 - Б. Число посредников на одном уровне канала.
 - В. Количество реализуемых товарных групп.
 - Г. Правильного ответа нет.
5. Задачей товарной политики является:
 - А. Управление жизненным циклом товара и конкурентоспособностью.
 - Б. Поиск потребителей, желающих приобрести товар.
 - В. Выпуск максимально возможного количества товаров.
 - Г. Правильного ответа нет.
 - Д. Все ответы верны.

Ключ: 1 – А; 2 – А; 3 – В; 4 – А; 5 - А

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	Зачтено	86-100% правильных ответов

Хорошо		76-85%
Удовлетворительно	Не зачтено	51-75%
Неудовлетворительно		Менее 50%

VII. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность, понятия и определения маркетинга, как формы хозяйственной деятельности на рынке.
2. Концепции управления.
3. Характеристика окружающей среды маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
4. Виды маркетинга. Задачи и функции маркетинга.
5. Маркетинговые исследования: задачи, направления.
6. Методика проведения маркетинговых исследований. Характеристика вторичной и первичной информации.
7. Модели поведения потребителей.
8. Состояния спроса и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
9. необходимость и значение сегментации рынка. Признаки сегментации.
10. Стратегии сегментации. Показатели оценки сегмента.
11. Позиционирование товара на рынке. Понятие рыночной ниши.
12. Конъюнктура рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру.
13. Состояния конъюнктуры. Виды прогнозов.
14. Товарная политика фирмы. Классификация товаров и услуг.
15. Характеристика жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов.
16. Стратегии на этапах жизненного цикла.
17. Ассортиментная политика. Ассортиментные стратегии.
18. Инновационная политика фирмы. Разработка новых товаров.
19. Понятие качества и конкурентоспособности продукции.
20. Значение и функции упаковки.
21. Характеристика товарных марок. Требования, предъявляемые к товарным маркам.
22. Тестирование товара, названия, упаковки.
23. Ценовая политика фирмы. Виды цен.
24. Факторы маркетингового ценообразования. Методы ценообразования.
25. Характеристика ценовых стратегий. Тактические приемы ценообразования.
26. Задачи, функции товародвижения.
27. Характеристика посредников на рынке. Критерии выбора посредников.
28. Каналы товародвижения. Отношения в каналах товародвижения.
29. Оптовая торговля: задачи, функции и организация.
30. Розничная торговля: задачи, функции и организация.
31. Повышение конкурентоспособности фирмы: пути и факторы
32. Франчайзинг, как форма деятельности фирмы на рынке.
33. Виды и функции продвижения
34. Планирование продвижения.
35. Виды и задачи рекламы.
36. Стимулирование сбыта.
37. Характеристика мероприятий «public relations».
38. Характеристика личных продаж.
39. Сервисное обслуживание потребителей.
40. Процесс покупки продукции потребителем. Типы потребителей.

Критерии оценивания на экзамене

Требования к результатам освоения	Оценка
-----------------------------------	--------

дисциплины	
<p>Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания основ маркетинговых исследований. Соблюдаются нормы литературной речи. Знание понятийно-терминологического аппарата по предмету и умение его применять. Умение рассуждать и аргументировать доводы, обобщать, делать выводы и обосновывать свою точку зрения. Умение связать ответ с другими предметами по направлению подготовки и с современными проблемами.</p> <p>Полностью ответил на вопросы теста Выполнил практико-ориентированное задание</p>	отлично
<p>Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Допустимы несущественные неточности в ответе и при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре. Соблюдаются нормы литературной речи.</p> <p>Допустил 1 неточность при ответе на вопросы теста Выполнил практико-ориентированное задание</p>	хорошо
<p>Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.</p> <p>Допустил 2-3 неточности при ответе на вопросы теста Не полностью выполнил практико-ориентированное задание</p>	удовлетворительно
<p>Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, не выполнение практических заданий и теста</p>	неудовлетворительно

Порядок формирования оценки по дисциплине в 7 семестре

Оценка знаний и полученных навыков определяются путем обобщения результатов всех видов заданий.

Оценка по дисциплине выставляется по итогам экзамена, при этом условием получения положительной оценки является получение студентом положительной оценки по всем видам работ, выполняемых в процессе изучения курса.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Основная литература

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

Дополнительная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>.
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков – М.: Вузовский учебник, 2012. – 368 с.
3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. Учебник для бакалавров. - М: ИНФРА , 2012. - 595с
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., – 7-е изд. – М.:Альпина Пабли., 2016. – 211 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>.
5. Пашкус, Н.А., Пашкус, В.Ю. Стратегический маркетинг. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. –М: ИНФРА –М, 2016 – 225 с.
6. Реброва, Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 277 с. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/63DEE6ED-7851-44F8-AC80-1CF1421C16E4.
7. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.

Нормативно-правовые акты

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
3. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Интернет-источники:

1. www.4p.ru – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
2. www.aup.ru – электронная библиотека деловой литературы.
3. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
4. www.esomar.org- Европейская Ассоциация маркетинга
5. www.eventmarket.ru - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
6. www.garant.ru - Тексты основ законодательства РФ
7. www.gks.ru - Госкомстат
8. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
9. www.hbr-r.ru – журнал "Harvard Business Review».
10. www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга
11. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
12. www.marketolog.ru – сайт журнала «Маркетолог»
13. www.ram.ru - Российская ассоциация маркетинга
14. www.raso.ru- Российская ассоциация по связям с общественностью
15. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания при подготовке вопросов для обсуждения

Вопросы для обсуждения являются обязательным этапом при подготовке к практическому занятию. На занятии представляются в форме устного ответа. При

подготовке следует использовать лекционный материал, учебную литературу, информационные технологии. Для более глубокого постижения курса и более основательной подготовки рекомендуется познакомиться с дополнительной литературой. Готовясь к занятию, к устному ответу студент должен:

- ознакомиться с общим планом вопросов для обсуждения;
- внимательно прочесть свой конспект лекции по изучаемой теме;
- с незнакомыми, новыми, сложными терминами и понятиями следует ознакомиться, обращаясь к учебной литературе, словарям, энциклопедии либо используя информационные ресурсы;
- выделить в рассматриваемой теме самое главное и сосредоточить на этом основное внимание при подготовке;
- ознакомиться с нормативными правовыми актами, либо документами регламентирующими изучаемый вопрос (например с Национальной программой «Цифровая экономика России»);
- законспектировать рекомендуемую литературу,
- внимательно осмыслить фактический материал и сделать выводы;
- отразить связь выступления с предшествующей темой или вопросом.

Устный ответ на каждый вопрос из плана занятия должен быть доказательным и аргументированным, студенту нужно уметь отстаивать свою точку зрения, использовать документы, монографическую, учебную и справочную литературу. Выступление выстраивать в соответствии с логикой материала, аргументированно, правильно и содержательно использовать понятия и термины, грамотно и полно отвечать на заданные вопросы, суметь сделать выводы и показать значимость данной проблемы для изучаемого курса.

Активно участвуя в обсуждении проблем на практических занятиях, студенты учатся последовательно мыслить, логически рассуждать, внимательно слушать своих товарищей, принимать участие в спорах и дискуссиях.

Методические указания по выполнению реферата

Реферат (refero, лат. сообщаю) – краткое изложение в письменном виде содержания научных трудов по выбранной теме исследования.

Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, делает выводы, обобщения.

Выбор темы реферата осуществляется студентом в рамках изучаемой дисциплины исходя из интересов студента. Прежде чем выбрать тему реферата, студенту необходимо выяснить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Цель реферата – приобретение студентами навыков самостоятельной работы по подбору, изучению, анализу и обобщению литературных источников.

Объем реферата составляет 7-15 страниц машинописного текста (в зависимости от требований преподавателя).

Критерии оценки реферата

- Соответствие содержания теме.
- Правильность и полнота использования источников.
- Соответствие оформления реферата стандартам.

По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Процесс выполнения реферата состоит из следующих этапов.

- Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками.

- Составление плана реферата.
- Изучение отобранных литературных источников.
- Написание текста реферата.
- Оформление реферата.

Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками

Подбор литературы по избранной теме и ознакомление с выбранными источниками – это, прежде всего, самостоятельная работа студента, успех которой зависит от его инициативности и умения пользоваться каталогами, библиографическими справочниками и т.п. Следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую, так и практическую стороны проблемы. Предварительное ознакомление с отобранной литературой необходимо для того, чтобы выяснить, насколько содержание той или иной книги или журнальной статьи соответствует избранной теме. Кроме того, предварительное ознакомление позволит получить полное представление о круге вопросов, охватываемых темой, и составить рабочий план реферата.

Изучение отобранных литературных источников

После того как составлен план реферата, следует приступать к детальному изучению отобранной литературы. При ее изучении, как правило, составляются конспекты. Характер конспектов определяется возможностью и формой использования изучаемого материала в будущей работе. Это могут быть выписки (цитаты), краткое изложение мыслей, фактов или характеристика прочитанного материала в виде подробного плана тех мест работы, которые могут потребоваться при написании текста реферата. Во всех случаях при конспектировании литературы необходимо записывать название источника, издательство и страницы, откуда заимствованы записи, чтобы в дальнейшем при написании работы иметь возможность делать ссылки на литературные источники. Большое значение имеет систематизация получаемых сведений по основным разделам реферата, предусмотренным в плане. Прочитав тот или иной источник, следует продумать то, в каком разделе могут быть использованы сведения из него. Подобная систематизация позволяет на основе последующего анализа отобранного материала более глубоко и всесторонне осветить основные вопросы изучаемой темы. Литературные источники по проблемам экономического анализа содержат много цифр, в них приводится много аналитических таблиц, расчетов. Изучая литературу, студент ни в коем случае не должен опускать подобные материалы. Наоборот, лишь тщательно разобравшись в них, можно полностью уяснить себе тот или иной вопрос темы.

Написание текста реферата

Реферат пишется на основе тщательно проработанных литературных источников. Характеризуя содержание реферата, необходимо отметить следующее.

Во введении на одной странице должна быть показана цель написания реферата, указаны задачи, которые ставит перед собой студент. Кратко следует коснуться содержания отдельных разделов работы, охарактеризовать в общих чертах основные источники, которые нашли свое отражение в работе.

В текстовой части рассматриваются основные вопросы реферата. Основная часть может состоять из двух или более параграфов; в конце каждого параграфа делаются краткие выводы. Изложение материала должно быть последовательным и логичным. Оно также должно быть конкретным и полностью оправданным. При этом важно не просто переписывать первоисточники, а излагать основные позиции по рассматриваемым вопросам.

В заключении следует сделать общие выводы и кратко изложить изученные положения (представить содержание реферата в тезисной форме). После заключения необходимо привести список литературы.

Порядок оформления реферата:

Реферат оформляется в печатном виде. Все поля по 2 см; оформление основного текста: шрифт– Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1,5, абзацный отступ 1,25 см, выравнивание – по ширине страницы. Нумерация страниц внизу по центру.

Методические указания по выполнению компьютерной презентации

Презентация – удобный и современный способ демонстрации учебного материала, с использованием мультимедийных технологий. Она позволяет на новом более качественном уровне подготовить индивидуальные проекты, выполнить аналитические задания, доклады, демонстрации выполненного группового проекта и т.д.

С помощью презентации можно легко реализовать коммуникативную задачу обучения, провести практическое занятие или лекцию. Приложение MS PowerPoint 2007-10 позволяет создавать презентации, определять способы вывода их на экран и поддерживает многие другие операции над слайдами, которые могут содержать не только текстовые, графические или табличные сведения, но и звуковые и видео фрагменты (т.е. быть мультимедийными).

Презентация состоит из множества слайдов (страниц), которые хранятся в одном файле. Презентации можно представлять в электронном виде, распечатывать в виде раздаточного материала (копии всех слайдов) или прикрепить через Интернет на странице изучаемого курса в системе дистанционного обучения Moodle.

Каждый слайд презентации обладает свойствами, которые влияют на его отображение во время демонстрации: размер слайда, разметка слайда (расположение заголовков, текста и объектов на слайде), шаблон оформления (дизайн слайда), эффект перехода от слайда к слайду. На каждом слайде можно разместить разные объекты

Создание презентации состоит из трех этапов:

1. планирование:

Планирование презентации - это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение темы выбранной для подготовки в виде презентации, сбор и подготовка необходимой информации, формирование структуры и логики подачи материала.

2. разработка

Разработка презентации включает в себя графическую и информационную составляющие.

В графической составляющей необходимо:

- определиться с графическим материалом;
- фоном при этом текст на этом фоне должен быть хорошо читаем;
- эффектами, звуком (при использовании видео материалов);
- выбрать оптимальный размер шрифта;
- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более 3 цветов и более 3 типов шрифта;
- оформление слайда не должно отвлекать внимание слушателей от его содержательной части;
- все слайды презентации должны быть выдержаны в одном стиле.

В информационной составляющей необходимо:

- осуществить поиск и переработку информации по теме;

- выбрать наиболее существенную и важную, определить основные понятия, формулы, числовые данные и т.д.;
- не перегружать слайды текстовой информацией;
- оратор должен хорошо ориентироваться в информации, для чего необходимо изучить учебную литературу, дополнительные источники и т.д.;
- речь должна быть грамотной не монотонной.

3. репетиция презентации.

Репетиция презентации – это проверка и доведение до логического завершения созданного продукта. Вы проверяете – насколько удачно «смонтировали» материал, насколько уместны переходы от слайда к слайду. Репетиция позволяет как бы посмотреть на себя со стороны, определить время на подачу материала и откорректировать данный важный фактор, проверить насколько презентация эффективна, содержательна, информативна, понятна аудитории, достигнута ли намеченная цель.

Данный курс предполагает активное применение мультимедийной формы выполнения заданий и подготовки к практическому занятию.

Например:

Задания для самостоятельной работы в виде презентации

Проанализируйте государственные программы:

- ФЦП "Электронная Россия"

9. Перечень информационных технологий

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

10. Материально-техническая база

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1 шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

Владелец: Артеменков Михаил Николаевич

Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023