

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  
«9» сентября 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.Б.19 Маркетинг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика  
Направленность (профиль): Цифровая экономика  
Форма обучения – заочная  
Курс – 3  
Семестр – 6  
Всего зачетных единиц –3, часов – 108  
Лекции –8 часов  
Практические занятия – 6 часов  
Самостоятельная работа – 94 часов  
Форма отчетности: экзамен– 6 семестр

Программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика

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

Одобрена на заседании кафедры менеджмента  
Протокол № 02 от 02.09. 2021 г.

Смоленск  
2021

## **1. Место дисциплины в структуре ОП**

Дисциплина Б1.Б.19 «Маркетинг» относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность (профиль): Цифровая экономика.

Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как «Экономическая теория», «Математика», «Статистика», «Основы цифровой экономики», «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: «Интернет-маркетинг», «Стратегии цифрового менеджмента», 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:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2).

**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; методiku сбора информации для проведения анализа и принятия управленческих решений;

**уметь:**

- проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга;
- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, проводить исследование рынка; применять изученные методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности.

**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.

## **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. Ширина, глубина, насыщенность, гармоничность. Нарращивание и насыщенность ассортимента. Нарращивание 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
<b>6 семестр</b>					
1	Тема 1 Основные понятия, сущность и содержание маркетинга	6	2	-	4
2	Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.	6	2	2	2
3	Тема 3. Сегментация рынка	6	2	2	2
4	Тема 4 Товарная и ассортиментная политика.	6	2	2	2
5	Тема 5 Рыночная атрибутика товара.	14		-	14
6	Тема 6. Исследования поведения потребителей.	14			14
7	Тема 7. Товародвижение в условиях рынка	14			14
8	Тема 8. Продвижение продукции на рынок	6			6
9	Тема 9. Ценообразование в условиях рынка	14			14
10	Тема 10. Механизм управления маркетингом	13			13
12	Подготовка к экзамену и экзамен	9			9
<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>94</b>

#### 5. Виды учебной деятельности

##### ЛЕКЦИИ

#### 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.

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

### **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 занятиях*



**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 и сделать выводы

**Задание 3.**

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

### САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Разделы и Темы	Часы самостоятельной работы	Виды самостоятельной работы
Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание маркетинга	2	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Реферат</i>
Тема 2. Маркетинговые исследования: задачи, направления и методики.	2	<i>Проведение маркетингового исследования по товару или услуге</i>
Тема 3. Сегментация рынка	2	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Реферат</i>
Тема 4. Товарная и ассортиментная политика	2	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка презентации</i>
Тема 5. Рыночная атрибутика товара.	14	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Составление глоссария Подготовка сообщений</i>
Тема 6. Исследования поведения потребителей	14	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка реферата</i>
Тема 7. Товародвижение в условиях рынка	14	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка рефератов</i>
Тема 8. Продвижение продукции на рынок	6	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка презентаций</i>
Тема 9. Ценообразование в условиях рынка	14	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка рефератов</i>

Тема 10. Механизм управления маркетингом	13	<i>Теоретическая подготовка к практическим занятиям Подготовка презентаций</i>
Подготовка к экзамену и экзамен	9	<i>Вопросы к экзамену</i>
Всего часов	<b>94=85+9</b>	

*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)
ОК-3- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	6	Б1.Б.19 Маркетинг	Знаниевый	<p><b>«Отлично»</b> Знает современные тенденции в развитии маркетинга, функции маркетинга и влияние маркетинга на другие виды функционального менеджмента;</p> <p><b>«Хорошо»</b> В целом знает современные тенденции в развитии маркетинга, функции маркетинга и влияние маркетинга на другие виды функционального менеджмента;</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b> Знает не в полном объеме современные тенденции в развитии маркетинга, функции маркетинга и влияние маркетинга на другие виды функционального менеджмента;</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b> Не знает современные тенденции в развитии маркетинга, функции маркетинга и влияние маркетинга на другие виды функционального менеджмента;</p>
			Деятельностный	<p><b>«Отлично»</b> Умеет - проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга;</p> <p><b>Владеет</b> - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</p>

				<p><b>«Хорошо»</b>  <b>В целом умеет</b> - проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга;  <b>В целом владеет</b> - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;  <b>«Удовлетворительно»</b>  <b>Умеет не в полном объёме</b> - проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга;  <b>Владеет не в полном объёме</b> - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;  <b>«Неудовлетворительно»</b>  <b>Не умеет</b> - проводить конкурентный анализ деятельности фирмы, выявлять проблемные ситуации и находить альтернативные способы их решения на основе анализа теории и практики маркетинга;  <b>Не владеет</b> - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</p>
ОПК-2.- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку	6	Б1.Б.19 Маркетинг	Знаниевый	<p><b>«Отлично»</b>  <b>Знает</b> - виды маркетинговой информации, систему инструментов маркетинга, этапы и методы маркетингового исследования; методику сбора</p>

данных, необходимых для решения профессиональных задач				<p>информации для проведения анализа и принятия управленческих решений</p> <p><b>«Хорошо»</b></p> <p><b>В целом знает</b> виды маркетинговой информации, систему инструментов маркетинга, этапы и методы маркетингового исследования; методику сбора информации для проведения анализа и принятия управленческих решений</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b></p> <p><b>Знает не в полном объеме</b> виды маркетинговой информации, систему инструментов маркетинга, этапы и методы маркетингового исследования; методику сбора информации для проведения анализа и принятия управленческих решений</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b></p> <p><b>Не знает</b> виды маркетинговой информации, систему инструментов маркетинга, этапы и методы маркетингового исследования; методику сбора информации для проведения анализа и принятия управленческих решений</p>
			<b>Деятельностный</b>	<p><b>«Отлично»</b></p> <p><b>Умеет</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, проводить исследование рынка; применять изученные методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности.</p> <p><b>Владеет</b> - методами проведения маркетинговых исследований, навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия сбалансированных управленческих решений.</p> <p><b>«Хорошо»</b></p> <p><b>В целом умеет</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, проводить исследование</p>

			<p>рынка; применять изученные методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности.</p> <p><b>В целом владеет</b> методами проведения маркетинговых исследований, навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия сбалансированных управленческих решений.</p> <p><b>«Удовлетворительно»</b></p> <p><b>Умеет не в полном объеме</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, проводить исследование рынка; применять изученные методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности.</p> <p><b>Владеет не в полном объеме</b> методами проведения маркетинговых исследований, навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия сбалансированных управленческих решений.</p> <p><b>«Неудовлетворительно»</b></p> <p><b>Не умеет</b> осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, проводить исследование рынка; применять изученные методы и инструменты маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности.</p> <p><b>Не владеет</b> методами проведения маркетинговых исследований, навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия сбалансированных управленческих решений.</p>
--	--	--	--



## **ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА (ПРИМЕРЫ)**

### **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

### **Требования к реферату**

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 – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к изложению материала – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к оформлению и объёму реферата – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«отлично» - от 11 до 12 баллов;

«хорошо» - от 9 до 10 баллов;

«удовлетворительно» - от 7 до 8 баллов;

«не удовлетворительно» - 6 и менее баллов.

## **VI. 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:***

Показатели и критерии оценки:

полнота раскрытия темы – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к структуре – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к изложению материала – от 0 до 3 баллов;

соблюдение требований к оформлению и объёму презентации – от 0 до 3 баллов.

Шкала оценки: 0 – требование не выполнено; 1 – требование выполнено частично; 2 – требование выполнено, но есть недочёты; 3 – требование выполнено.

«отлично» - от 11 до 12 баллов;

«хорошо» - от 9 до 10 баллов;

«удовлетворительно» - от 7 до 8 баллов;

«не удовлетворительно» - 6 и менее баллов.

Студент допускается к экзамену при получении оценки «зачтено» для всех заданий для самостоятельной работы

## **VII. Пример вопросов экзаменационного теста 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%

**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.**

#### VIII. 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.

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

### *Основная литература*

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>

### *Дополнительная литература*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>
2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>



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

## **8. Методические указания 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 ознакомиться 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 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.

## 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 – 1шт.

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