

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.02.2023 11:54:21
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет _____ **экономики и сервиса**

Кафедра _____ **маркетинга, сервиса и туризма**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Л.И. Задорожная

« _____ » _____ 20 ____ г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ **Б1.Б.08 «Маркетинг»**

по направлению подготовки
бакалавров _____ **38.03.02 Менеджмент**

по профилю подготовки _____ **Менеджмент**

квалификация (степень)
выпускника _____ **бакалавр**

программа подготовки _____ **прикладной бакалавриат**

форма обучения _____ **очная, заочная**

год начала подготовки _____ **2019**

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО 3+ и учебного плана МГТУ по направлению 38.03.02 Менеджмент

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук
(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

Ханахок З.А.
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«__»____20__г.

(подпись)

Кумпилова А. Р.
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«__»____20__г.

Председатель
учебно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«__»____20__г.

(подпись)

Зарубин В. И.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ
«__»____20__г.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)

(подпись)

(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является овладение компетенциями в области системы маркетинга и маркетинговых исследований; рассмотрение процесса стратегического планирования и контроля; анализ теоретических основ маркетинга.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить основы процесса управления маркетингом на предприятии, а именно анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий;
- обучить студентов методике определения ценовой и сбытовой политики предприятия;
- исследовать методы разработки эффективной коммуникации и комплексного бюджета стимулирования.

Предметом дисциплины «Маркетинг» является маркетинговая деятельность, обеспечивающая принятие практических решений в области системы маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к дисциплинам базовой части Блока 1 и направлена на изучение научно-методических основ маркетинга, особенностей функционирования различных областей маркетинга.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Математика», «Статистика», «Психология», «Учет и анализ (финансовый учет, управленческий учет, финансовый анализ)», «Экономика» и др.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для следующих дисциплин: «Логистика», «Инвестиционный анализ», «Методы принятия управленческих решений», «Экономика фирмы», «Основы предпринимательской деятельности», «Бизнес-планирование», «Теория систем и системный анализ», «Исследование систем управления».

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

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПК-9 - способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-17 - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- социально-экономическую сущность маркетинга (ПК-17);
- влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия (ПК-9);
- мотивы и модели поведения потребителей (ПК-9);
- современную систему управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-17).

уметь:

- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организаций (ПК-17);
- применять методы проведения маркетинговых и научных исследований в профессиональной деятельности (ПК-9).

владеть:

- методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений (ПК-9);
- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования (ПК-9);
- методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ (ПК-17).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.
Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		3	4		
Контактные часы (всего)	102,7/2,9	51,35/1,4	51,35/1,4		
В том числе:					
Лекции (Л)	34/0,9	17/0,47	17/0,47		
Практические занятия (ПЗ)	68/1,9	34/0,9	34/0,9		
Семинары (С)	-	-	-		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАт)	0,7/0,02	0,35/0,01	0,35/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	-		
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	78/2,2	57/1,6	21/0,6		
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	21/0,6	15/0,42	6/0,16		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	19/0,52	14/0,39	5/0,13		
2. Подготовка ответов на вопросы	19/0,52	14/0,39	5/0,13		
3. Решение тестовых заданий	19/0,52	14/0,39	5/0,13		
Курсовой проект (работа)	-	-	-		
Контроль (всего)	71,3/1,98	35,65/0,9	35,65/0,9		
Форма промежуточной аттестации: Экзамен/ экзамен	71,3/2,03	35,65/0,9	35,65/0,9		
Общая трудоемкость	252/7	144/4	108/3		

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения
Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры			
		3	4		
Контактные часы (всего)	28,7/0,8	14,35/0,4	14,35/0,4		

В том числе:					
Лекции (Л)	12/0,3	6/0,2	6/0,2		
Практические занятия (ПЗ)	16/0,4	8/0,2	8/0,2		
Семинары (С)	-	-	-		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,7/0,02	0,35/0,01	0,35/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-	-		
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	206/5,7	103/2,9	103/2,9		
В том числе:					
Расчетно-графические работы					
Реферат	60/1,7	30/0,8	30/0,8		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта	50/1,4	25/0,7	25/0,7		
2. Подготовка ответов на вопросы	50/1,4	25/0,7	25/0,7		
3. Решение тестовых заданий	46/1,3	23/0,6	23/0,6		
Курсовой проект (работа)	-	-	-		
Контроль (всего)	17,3/0,48	8,65/0,2	8,65/0,2		
Форма промежуточной аттестации: Экзамен/ экзамен	17,3/0,48	8,65/0,2	8,65/0,2		
Общая трудоемкость	252/7	144/4	108/3		

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
3 семестр									
1.	Социально-экономические основы маркетинга.	1-2	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
2.	Маркетинг как концепция рыночного управления	3-4	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
3.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	5-6	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	7-8	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование

5.	Изучение покупательского поведения.	9-10	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
6.	Сегментация рынка	11-12	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
7.	Товарная политика в системе маркетинга.	13-14	2	4	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
8.	Маркетинг услуг.	15-16	1	2	-	-	-	6	Блиц-опрос Тестирование
9.	Разработка ценовой политики предприятия	17	2	4	-	-	-	9	Блиц-опрос Тестирование
10.	Промежуточная аттестация		-	-	0,35	-	35,65	-	Экзамен в устной форме
4 семестр									
11.	Формирование сбытовой политики предприятия	1-2	2	4				2	Блиц-опрос Тестирование
12.	Управление оптовой и розничной торговлей	3-4	2	4				2	Блиц-опрос Тестирование
13.	Формирование коммуникационной политики предприятия	5-6	3	6				3	Блиц-опрос Тестирование
14.	Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции.	7-8	2	4				2	Блиц-опрос Тестирование
15.	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях	9-10	2	4				2	Блиц-опрос Тестирование
16.	Формирование стратегии фирмы.	11-14	4	8				8	Блиц-опрос Тестирование
17.	Организация и контроль маркетинговой деятельности	15-16	2	4				2	Блиц-опрос Тестирование
19.	Промежуточная аттестация		-	-	0,35	-	35,65	-	Экзамен в устной форме
	ИТОГО:		34/0,9	68/ 0,47	0,7/ 0,02	-	71,3/1,98	78/ 2,2	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
3 семестр							
1.	Социально-экономические основы маркетинга.	1	1	-	-	-	16

2.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	1	1	-	-	-	18
3.	Изучение покупательского поведения.	1	1	-	-	-	16
4.	Сегментация рынка.	1	1	-	-	-	16
5.	Товарная политика в системе маркетинга	1	2	-	-	-	21
6.	Разработка ценовой политики предприятия	1	2	-	-	-	16
7.	Промежуточная аттестация	-	-	0,35	-	8,65/ 0,24	-
4 семестр							
8.	Формирование сбытовой политики предприятия	1	2				22
9.	Формирование коммуникационной политики предприятия	2	2				28
10.	Формирование стратегии фирмы	2	2	-	-	-	30
11.	Организация и контроль маркетинговой деятельности	1	2	-	-	-	23
13.	Промежуточная аттестация	-	-	0,35	-	8,65/ 0,24	-
	ИТОГО:	12/ 0,33	16/ 0,44	0,7/ 0,02	-	17,3/ 0,48	206/ 5,7

5.3. Содержание разделов дисциплины «Маркетинг», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Социально-экономические основы маркетинга.	2/0,05	1/0,03	Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.	ПК-9 ПК-17	Знать: особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшие потребность в изучении и применении маркетинга; социально-экономические основы маркетинга. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками определения роли и функций маркетинга в рыночной экономике.	Слайд-лекции
Тема 2.	Маркетинг как концепция рыночного управления.	2/0,05	-	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга.	ПК-9 ПК-17	Знать: технологию реализации концепции маркетинга на предприятии поэтапно. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками анализа рынка, выбора оптимальной эффективной стратегии.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема	Маркетинговая	2/0,05	-	Составляющие факторы внутренней	ПК-9	Знать: составляющие факторы	Лекции-беседы,

3.	среда функционирования предприятия.			маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.	ПК-17	маркетинговой среды предприятия. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций.	интерактивные методы обучения (мозговой штурм)
Тема 4.	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	2/0,05	1/0,03	Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.	ПК-9 ПК-17	Знать: суть, задачи и направления маркетинговых исследований; методы сбора данных. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора, обработки и анализа информации.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 5.	Изучение покупательского поведения.	2/0,05	1/0,03	Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический	ПК-9 ПК-17	Знать: понятия потребности, желания и спроса; теории мотивации и экономические теории поведения потребителей. Уметь: моделировать поведение потребителей.	Проблемные лекции

				аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.		Владеть: навыками оценки поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.	
Тема 6.	Сегментация рынка.	2/0,05	1/0,03	Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка эффективности позиционирования.	ПК-9 ПК-17	Знать: понятие, признаки и критерии сегментации рынка. Уметь: устанавливать взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования. Владеть: навыками сегментирования рынка в соответствии с особенностями спроса покупателей, индивидуального подхода к потребителю.	Проблемные лекции
Тема 7.	Товарная политика в системе маркетинга.	2/0,05	1/0,03	Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.	ПК-9 ПК-17	Знать: значение товарной политики в системе маркетинга. Уметь: определить жизненный цикл товара; охарактеризовать товарный ассортимент с разных позиций. Владеть: навыками разработки товарных знаков и упаковок.	Слайд-лекции, деловая игра
Тема 8.	Маркетинг услуг	1/0,03	-	Природа услуг и их классификация. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение.	ПК-9 ПК-17	Знать: природу услуг. Уметь: определить отличительные черты услуг.	Слайд-лекции, деловая игра

						Владеть: навыками классификации услуг.	
Тема 9.	Разработка ценовой политики предприятия.	2/0,05	1/0,03	Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	ПК-9 ПК-17	Знать: влияние ценовой стратегии на деятельность фирмы; понятие и классификацию цен и ценовых стратегий. Уметь: устанавливать цены на продукцию предприятия, используя различные методы ценообразования. Владеть: навыками анализа цен конкурентов, издержек и спроса.	Слайд-лекции, имитационное моделирование
Тема 10.	Формирование сбытовой политики предприятия.	2/0,05	1/0,03	Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные.	ПК-9 ПК-17	Знать: экономическую роль и виды каналов сбыта; основные этапы процесса товародвижения. Уметь: выбирать торговых посредников и определять приемлемые формы работы с ними. Владеть: навыками построения оптимальных каналов сбыта.	Проблемная лекция
Тема 11.	Управление оптовой и розничной торговлей	2/0,05	-	Типы розничных торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Типы компаний. Маркетинговые решения,	ПК-9 ПК-17	Знать: сущность оптовой и розничной торговли Уметь: выбирать оптовых и розничных торговцев в соответствии с их типологией.	Проблемная лекция

				принимаемые оптовыми торговцами.		Владеть: навыками принятия решений в оптовой и розничной торговле.	
Тема 12.	Формирование коммуникационной политики предприятия.	3/0,06	2/0,05	Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламы деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.	ПК-9 ПК-17	Знать: основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Уметь: применять элементы коммуникационной политики в деятельности предприятия. Владеть: навыками расчета бюджета разными методами и оценки эффективности коммуникационных мероприятий.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 13.	Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции.	2/0,05	-	Понятие конкурентоспособности и качества. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Понятие стандарта и сертификата. Принципы стандартизации и сертификации.	ПК-9 ПК-17	Знать: понятие конкурентоспособности и качества. Уметь: стандартизацию и сертификацию продукции.. Владеть: навыками выявления и устранения проблем поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.	Проблемная лекция
Тема 14.	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных	2/0,05	-	Развитие и преимущества прямого маркетинга. Сетевой маркетинг. Каналы, используемые в прямом	ПК-9 ПК-17	Знать: преимущества прямого маркетинга. Уметь: применять	Лекция-визуализация, кейс-метод

	сетях			маркетинге. Базы данных и прямой маркетинг		инструменты сетевого маркетинга в практической деятельности предприятия.. Владеть: навыками пользования базами данных для принятия маркетинговых решений.	
Тема 15.	Формирование стратегии фирмы.	4/0,11	2/0,05	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.	ПК-9 ПК-17	Знать: основные составляющие маркетингового стратегического планирования. Уметь: анализировать конкурентные преимущества предприятия. Владеть: навыками построения матрицы SWOT для выявления сильных и слабых сторон предприятия.	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 16.	Организация и контроль маркетинговой деятельности.	2/0,05	1/0,03	Организация маркетинговой работы на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.	ПК-9 ПК-17	Знать: принципы организационного построения маркетинговых служб. Уметь: проводить контроль маркетинговой деятельности на предприятии. Владеть: навыками выбора оптимальной организационной структуры предприятия.	Проблемная лекция
	Итого	34/0,9	12/0,3				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
3 семестр				
•	Социально-экономические основы маркетинга.	Сущность маркетинга. Основные понятия и концепции маркетинга.	4/0,11	1/0,03
•	Маркетинг как концепция рыночного управления.	Технология реализации концепции маркетинга на предприятии.	4/0,11	-
•	Маркетинговая среда функционирования предприятия.	Составляющие маркетинговой среды предприятия.	4/0,11	-
•	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.	Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.	4/0,11	1/0,03
•	Изучение покупательского поведения.	Принципы и методы изучения покупательского поведения.	4/0,11	1/0,03
•	Сегментация рынка.	Понятие и признаки сегментации рынка.	4/0,11	1/0,03
•	Товарная политика в системе маркетинга.	Понятие и значение товарной политики. Общая характеристика и классификация товаров.	6/0,16	2/0,05
•	Маркетинг услуг.	Природа услуг и их классификация.	2/0,05	-
•	Разработка ценовой политики предприятия	Цена в комплексе маркетинга. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Управление ценами.	4/0,11	2/0,05
4 семестр				
•	Формирование сбытовой политики предприятия.	Каналы распределения товаров. Товародвижение в системе маркетинга. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).	4/0,11	2/0,05
•	Управление оптовой и розничной торговлей.	Оптовая и розничная торговля.	4/0,11	-
•	Формирование коммуникационной политики предприятия.	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии.	6/0,16	2/0,05
•	Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции.	Понятие конкурентоспособности и качества продукции.	4/0,11	-
•	Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях	Развитие и преимущества прямого маркетинга.	4/0,11	-

•	Формирование стратегии фирмы.	Сущность и роль стратегического маркетингового планирования.	8/0,22	2/0,05
•	Организация и контроль маркетинговой деятельности.	Организация службы маркетинга на предприятии. Система маркетингового контроля.	4/0,11	2/0,05
	Итого		68/0,47	16/0,44

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
4 семестр					
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Маркетинг в коммерческом секторе. Маркетинг в некоммерческом секторе. Маркетинг в глобальном масштабе. Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение. Привлечение и удержание потребителей.	1-2	6/0,16	16/0,44
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия	Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия	5-6	6/0,16	-
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	Обзор методов прогнозирования и измерения спроса. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система обеспечения маркетинговых решений.	7-8	6/0,17	18/0,5
4.	Тема 4. Сегментация рынка	Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия.	9-10	6/0,17	16/0,44

5.	Тема 5. Товарная политика в системе маркетинга	Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Решения в области товарных линий. Принятие решений в области торговых марок. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.	11-12	6/0,17	21/0,58
6.	Тема 6. Маркетинг услуг	Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания. Предоставление сопутствующих услуг	13-14	6/0,17	-
7.	Тема 7. Разработка ценовой политики предприятия	Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.	15-17	9/0,25	16/0,44
8.	Тема 8. Формирование сбытовой политики предприятия	Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.	1-2	2/0,05	22/0,61
9.	Тема 9. Управление оптовой и розничной торговлей	Тенденции в розничной торговле. Тенденции в оптовой торговле. Маркетинговая логистика.	3-4	2/0,05	-
10.	Тема 10. Формирование коммуникационной политики предприятия	Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории. Создание общего бюджета на продвижение. Разработка системы сбыта. Выбор рекламной идеи. Управление службой сбыта. Назначение ярмарок в системе продвижения товара. Роль выставок на товарном рынке. Фирменный стиль предприятия.	5-6	3/0,08	28/0,8
11.	Тема 11. Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции	Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.	7-8	2/0,05	-
12.	Тема 12. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях	Методы продвижения в Интернете. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций.	9-10	2/0,05	-
13.	Тема 13. Формирование стратегии формы	Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой	11-14	8/0,22	30/0,83

		стратегии предприятия. Формирование бюджета маркетинговой стратегии. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.			
14.	Тема 14. Организация и контроль маркетинговой деятельности	Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии. Основные позиции менеджмента предприятий. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Пути совершенствования системы маркетингового контроля	15-16	2/0,05	23/0,63
	ИТОГО:	-	-	56/1,56	206/5,7

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

6.1. Методические указания

1. Хамирзова, С.К. (Майкопский государственный технологический университет). Маркетинг : учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп : Магарин О.Г., 2011. - 264 с. : ил. - Гриф: Допущено Министерством образования и науки РА. - Библиогр.: с. 262-264- Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

2. Маркетинг : Задачи. Логические схемы. Тесты. Контрольные задания. Вопросы для самопроверки / Майкоп. гос. технол. ин-т ; [сост. С.К. Хамирзова]. - Майкоп : Аякс, 2003. - 90 с. - Библиогр.: с.87-90 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

3. Краткий курс лекций по дисциплине "Маркетинг". Часть 1 : для студентов заочной формы обучения / Майкоп. гос. технол. ин-т, Каф. маркетинга и логистики ; [сост. К.Н. Вицелярова]. - Майкоп : МГТИ, 2001. - 22 с. - Библиогр.: с.21 - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2>.

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.

4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. -211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>.

5. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

6. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

7. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>

8. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=434699>

9. Козленко, Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>

10. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

11. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
	ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли
3,4	Маркетинг
4	Региональная экономика и управление
4	Социальное управление в регионе
5	Международный менеджмент
5	Рекламный менеджмент
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия

осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	
3,4	Маркетинг
4	Планирование и прогнозирование в условиях рынка
4	Налоги и налогообложение
7	Основы предпринимательской деятельности
7	Мониторинг бизнес-среды
8	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы
3,4	Маркетинг
4	Планирование и прогнозирование в условиях рынка
4	Налоги и налогообложение
7	Основы предпринимательской деятельности
7	Мониторинг бизнес-среды

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
ПК - 9 – способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли					
знать: принципы, порядок, законодательно-нормативную базу органов государственного регулирования; принципы формирования потребительского спроса и факторы его определяющие; основные концепции и методы анализа рыночных и специфических рисков, сферу их применения.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
уметь: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, оценивать их влияние на организации в системе менеджмента, государственного и муниципального управления.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

принятии управленческих решений.					
ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели					
знать: методы разработки новых видов продукции; закономерности и тенденции возникновения и развития финансовых рынков и институтов	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
уметь: разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов и т.п.); анализировать состояние и динамику развития финансовых рынков и институтов, проводить оценку финансовых рынков.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: инструментами оценки качества составления бизнес-планов; различными финансовыми инструментами.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Маркетинг в коммерческом секторе.
2. Маркетинг в некоммерческом секторе.
3. Маркетинг в глобальном масштабе.
4. Ценность продукта для потребителя и его удовлетворение.
5. Привлечение и удержание потребителей
6. Влияние факторов маркетинговой среды на деятельность предприятия
7. Обзор методов прогнозирования и измерения спроса.
8. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации.
9. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
10. Система обеспечения маркетинговых решений
11. Перспективы использования сегментационного подхода в организации маркетинговой деятельности предприятия
12. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
13. Решения в области товарных линий.
14. Принятие решений в области торговых марок.
15. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.
16. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
17. Предоставление сопутствующих услуг
18. Инициирование изменения цен и реакция на ценовые изменения.
19. Взаимосвязь спроса, предложения и цены.
20. Управление каналом распределения.
21. Динамика каналов распределения.
22. Сотрудничество, конфликты и конкуренция в каналах распределения.
23. Тенденции в розничной торговле.
24. Тенденции в оптовой торговле.
25. Маркетинговая логистика.
26. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
27. Определение целей коммуникаций и целевой контактной аудитории.
28. Создание общего бюджета на продвижение.
29. Разработка системы сбыта.
30. Выбор рекламной идеи.
31. Управление службой сбыта.
32. Назначение ярмарок в системе продвижения товара.
33. Роль выставок на товарном рынке.
34. Фирменный стиль предприятия.
35. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
36. Методические подходы к оценке качества и конкурентоспособности продукции.
37. Методы продвижения в Интернете
38. Использование Интернет при формировании имиджевых коммуникаций.
39. Инжиниринг, реинжиниринг и совершенствование маркетинговой стратегии предприятия.
40. Формирование бюджета маркетинговой стратегии.
41. Стратегическое планирование в корпорации и подразделении.
42. Пути оптимизации системы управления маркетингом на предприятии.
43. Основные позиции менеджмента предприятий.
44. Развитие маркетинговых структур на предприятиях России.

45. Обратные связи в системе контроля маркетинга.
46. Пути совершенствования системы маркетингового контроля

Тестовые задания

1. *Какую систему представляет собой маркетинг?*
а) производственную;
б) сбытовую;
в) производственно-сбытовую.
г) свой вариант ответа.
2. *Для маркетингового подхода к управлению бизнесом характерно перемещение издержек фирмы в область:*
а) производство товара (услуги);
б) научно-исследовательских и опытно- конструкторских разработок;
в) реализации продукции;
г) свой вариант ответа.
3. *Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:*
а) совершенствования товара;
б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
в) совершенствования производства;
г) свой вариант ответа.
4. *Ориентация фирмы на извлечение прибыли за счет увеличения объема продаж производимого товара (услуги) характерна для:*
а) стратегии современного маркетинга;
б) интенсификации коммерческих усилий;
в) стратегии совершенствования производства;
г) свой вариант ответа.
5. *Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует концепции:*
а) совершенствования производства;
б) социально-этичного маркетинга;
в) совершенствования товара;
г) свой вариант ответа.
6. *Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:*
а) с разработки новых товаров и услуг;
б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
г) свой вариант ответа.
7. *Идея социально-этического маркетинга выражается:*
а) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
б) учетом долговременных интересов общества;
в) производством товаров с общественно-необходимыми минимальными издержками;

г) свой вариант ответа.

8. *Комплекс маркетинга – микс включает себя:*

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) свой вариант ответа.

9. *Вспомогательные системы маркетинга включают в себя:*

- а) организацию службы маркетинга;
- б) систему маркетингового контроля;
- в) систему маркетинговой информации;
- г) систему планирования и прогнозирования;
- д) свой вариант ответа.

10. *Маркетинговая среда предприятия является:*

- а) частью его микросреды;
- б) частью его макросреды;
- в) совокупностью микро- и макросреды;
- г) свой вариант ответа.

11. *Контактной аудиторией для производителя являются:*

- а) поставщики;
- б) конкуренты;
- в) клиентура;
- г) средства массовой информации;
- г) свой вариант ответа.

12. *В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:*

- а) номенклатура входит в состав ассортимента;
- б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
- в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного и того же множества товаров;
- г) свой вариант ответа.

13. *Целевой рынок – это:*

- а) сегмент потребителей с устойчивыми потребностями в отношении предлагаемого товара;
- б) наиболее перспективный и выгодный для предприятия сегмент рынка, на который направлена его маркетинговая деятельность;
- в) сегмент, на котором сконцентрировались существующие производители самых конкурентоспособных товаров;
- г) свой вариант ответа.

14. *Система маркетинговой информации – это:*

- а) информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия;
- б) вспомогательная система маркетинга;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;
- г) свой вариант ответа.

15. *Маркетинговые исследования – это:*

- а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;
- б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;
- в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;
- г) свой вариант ответа.

16. Теория, построенная на предположении о том, что поведение человека базируется на необходимости удовлетворения потребностей разного уровня, от более настоятельных до менее настоятельных – это:

- а) теория мотивации З.Фрейда;
- б) теория мотивации А.Маслоу;
- в) теория мотивации Д.Шварца;
- г) теория рационального потребления;
- д) теория предельной полезности;
- е) свой вариант ответа.

17. Услуги – это:

- а) объекты продажи в виде выгод, действий и удовлетворений;
- б) объекты продажи, не принимающие овеществленной формы;
- в) объекты продажи, неспособные к хранению;
- г) все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения и потребления;
- д) свой вариант ответа.

18. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;
- г) свой вариант ответа.

19. Какой вид маркетингового контроля направлен на то, чтобы проверить, использует ли предприятие наилучшим образом свои маркетинговые возможности:

1. контроль за выполнением годовых планов;
2. контроль прибыльности;
3. контроль результатов;
4. контроль эффективности маркетинговых мероприятий;
5. стратегический контроль.

20. Ревизия маркетинга – это:

- а) комплексное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий, коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы;
- б) контроль результатов деятельности АТП, направленный на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей, имидж предприятия) критериям.

- в) детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.
 г) свой вариант ответа.

Контрольные задания для студентов ЗФО

Задание к контрольной работе №1 по дисциплине «Маркетинг» для студентов МН-21 (ЗФО)

Таблица распределения вариантов

Последняя цифра шифра зачетной книжки	Начальная буква фамилии студента						
	А,Б,Ф,Ц	М,В,У,Э	Г,З,И,П	К,Е,Р,Щ	С,Ж,Я,Ю	Т,Д,О,Ш	Л,Н,Х,Ч
	Номера заданий						
1	6, 16, 26, 36	1, 11, 21, 31	4, 14, 24, 34	5, 15, 25, 38	6, 16, 26, 36	3, 13, 23, 33	8, 18, 28, 38
2	7, 17, 27, 37	4, 15, 29, 32	10, 8, 25, 39	7, 22, 26, 33	6, 13, 21, 36	4, 18, 21, 38	5, 12, 24, 34
3	7, 14, 26, 37	4, 16, 27, 38	7, 18, 21, 34	9, 16, 28, 39	10, 18, 32, 40	9, 15, 21, 35	7, 20, 32, 36
4	8, 18, 23, 38	3, 13, 26, 40	5, 18, 28, 36	2, 15, 27, 37	3, 16, 27, 34	5, 17, 29, 35	6, 19, 26, 39
5	7, 20, 28, 37	9, 19, 31, 38	3, 20, 23, 36	6, 18, 23, 33	5, 13, 26, 34	6, 17, 24, 33	7, 18, 27, 35
6	8, 15, 28, 36	9, 19, 30, 35	10, 19, 30, 37	8, 16, 20, 38	1, 11, 27, 39	5, 16, 26, 39	8, 13, 24, 33
7	4, 15, 22, 32	7, 15, 23, 33	6, 16, 24, 34	5, 19, 22, 35	8, 15, 28, 36	9, 16, 28, 37	2, 12, 27, 32
8	8,18, 26, 33	9, 14, 28, 34	6,13, 26, 35	10, 18, 30, 36	7, 18, 23, 37	10, 25, 24, 38	2, 20, 29, 39
9	5, 13, 29, 40	7, 17, 23, 31	9, 14, 28, 32	8, 13, 27, 33	10, 18, 26, 34	3, 17, 29, 35	4, 16, 24, 36
0	2, 12, 28, 37	3, 18, 22, 38	6, 14, 31, 37	5, 22, 29, 39	4, 17, 31, 34	5, 20, 25, 33	10, 16, 23, 31

Дать письменный ответ:

1. Сущность, основные понятия и принципы маркетинга.
2. Маркетинговая среда предприятия.
3. Система маркетинговой информации и методы сбора первичных данных.
4. Моделирование поведения потребителей
5. Сегментация рынка
6. Позиционирование товара на рынке
7. Разработка комплекса маркетинга на предприятии
8. Специфика маркетинга услуг.
9. Товарная политика в системе маркетинга
10. Концепция жизненного цикла товара. Разработка товара-новинки

2. ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте его:

11. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу;
- д) свой вариант ответа

12. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

- а) рынок – это население данного региона;
- б) рынок- это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок- это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) рынок- это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;
- д) свой вариант ответа.

13. Заполнить блок-схему маркетингового и сбытового подходов, указать связи между блоками:

- 1) реализация;
- 2) интегрированные маркетинговые условия;
- 3) достижение целей организации;
- 4) производство;
- 5) оценка требований потребителя;
- 6) потребление;
- 7) удовлетворение потребителей.

Сбыт:

Маркетинг:

14. Комплекс маркетинга – микс включает себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) свой вариант ответа.

15. Вспомогательные системы маркетинга включают в себя:

- а) организацию службы маркетинга;
- б) систему маркетингового контроля;
- в) систему маркетинговой информации;
- г) систему планирования и прогнозирования;
- д) свой вариант ответа.

16. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) свой вариант ответа.

17. Выстроить в логическую цепь следующие этапы процесса сегментации рынка:

- 1) Оценка потенциала и привлекательности полученных сегментов.
- 2) Выбор целевых рыночных сегментов.
- 3) Составление профилей и интерпретация полученных сегментов.
- 4) Разработка плана маркетинга.
- 5) Выбор метода и осуществление сегментации рынка.
- б) Позиционирование товара.

18. У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн.шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн.шт. изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей на рынке около 1%. Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны:

- а) сегмент А;
- б) сегмент Б;
- в) оба сегмента одновременно;
- г) искать совершенно свободный сегмент;
- д) свой вариант ответа.

19. Если эластичность спроса высока:

- а) объем продаж существенно увеличится при незначительном понижении цен;
- б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) объем продаж не изменится при понижении цен;
- г) объем продаж существенно уменьшится при незначительном повышении цены;
- д) объем продаж не изменится при повышении цены;
- е) свой вариант ответа.

20. Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров;
- г) дополнение ассортимента товаров новыми, но в существующих рамках;
- д) свой вариант ответа.

3. СХЕМА/ТАБЛИЦА

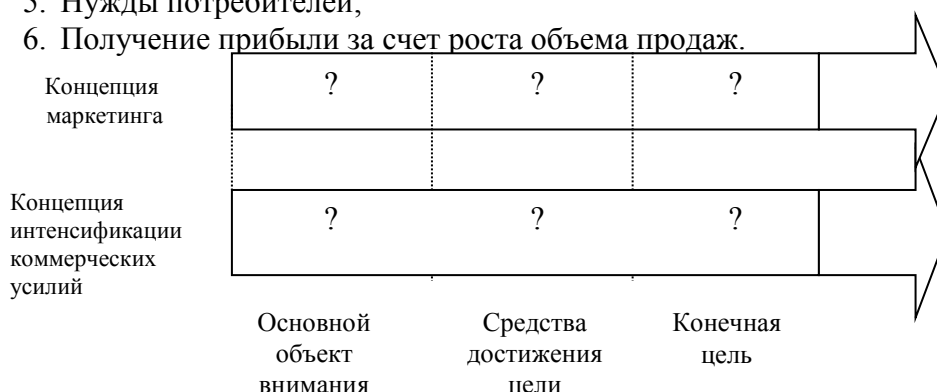
21. Указать в таблице какие типы маркетинга соответствуют следующим вариантам состояния спроса

Типы маркетинга

Состояние спроса	Тип маркетинга
Негативный	
Отсутствующий	
Потенциальный	
Сниженный	
Неустойчивый	
Полный	
Чрезмерный	
Иррациональный	

22. Завершить схемы двух концепций: концепции маркетинга и концепции интенсификации коммерческих усилий, распределить в определенном порядке следующие пункты:

1. Комплексные усилия маркетинга;
2. Товары, услуги;
3. Получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
4. Коммерческие усилия и меры стимулирования;
5. Нужды потребителей;
6. Получение прибыли за счет роста объема продаж.

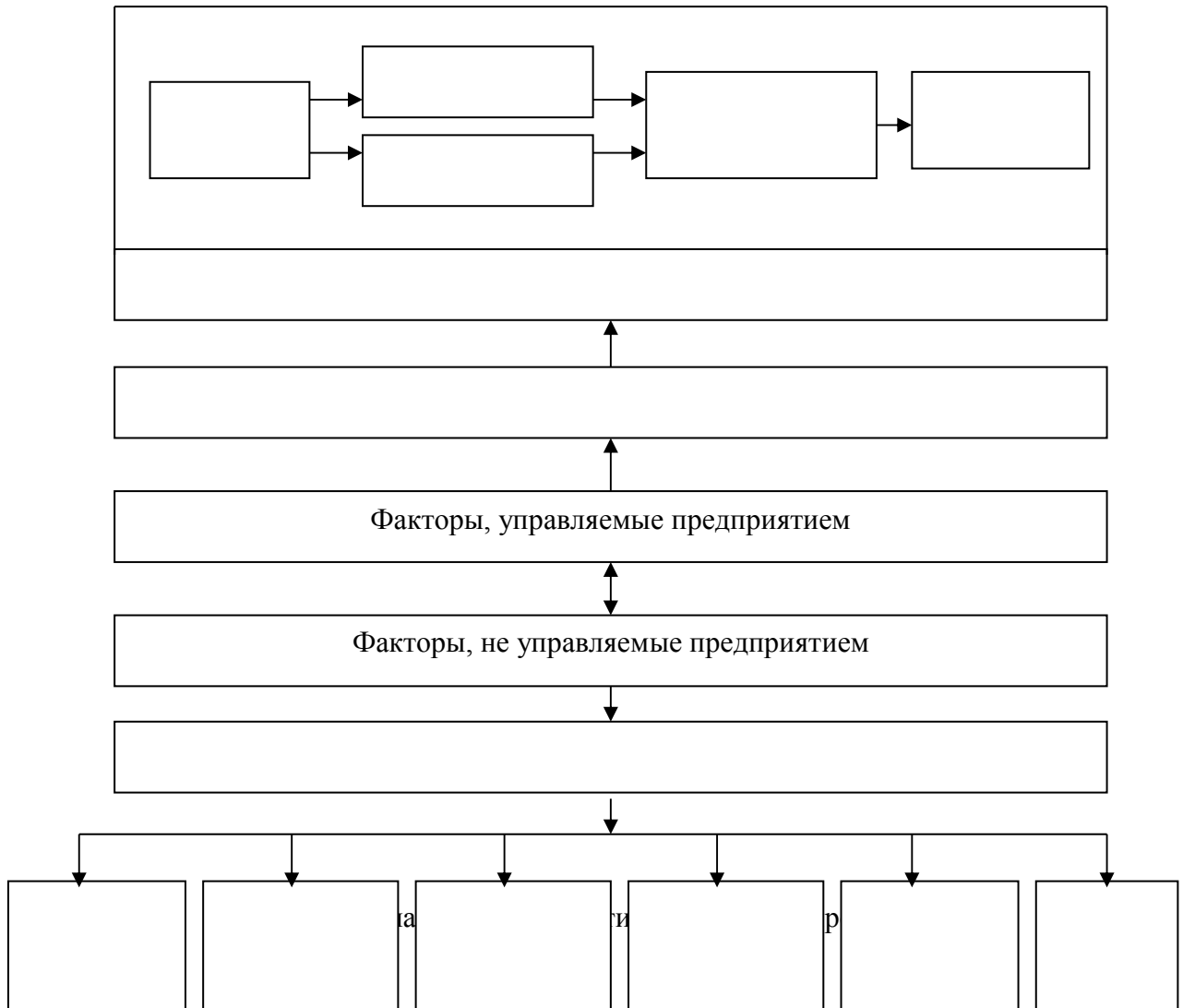


23. Заполнить таблицу, указав соответствующие методы сбора первичной маркетинговой информации.

Таблица

Метод	Определение
	устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования
	изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке
	исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов
	построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов

24. Заполнить схему анализа маркетинговой среды предприятия, используя следующие факторы: поставщики; конкуренты; потребители; рыночные посредники; предприятие; контактные аудитории; внутренние факторы; внешние факторы; экономические факторы; политико-правовые факторы; социокультурные факторы; научно-технические факторы; демографические факторы; природные факторы.



25. Заполнить блок – схему, указав подходящие факторы:
- а) субкультура;
социальное положение;
поведение;
 - б) отношение к новым товарам;
способ использования товара;
пристрастие к определенному типу магазинов;
 - в) наличие семьи;
возраст семьи;
тип личности;
 - г) климат;
время года;
ландшафт местности;

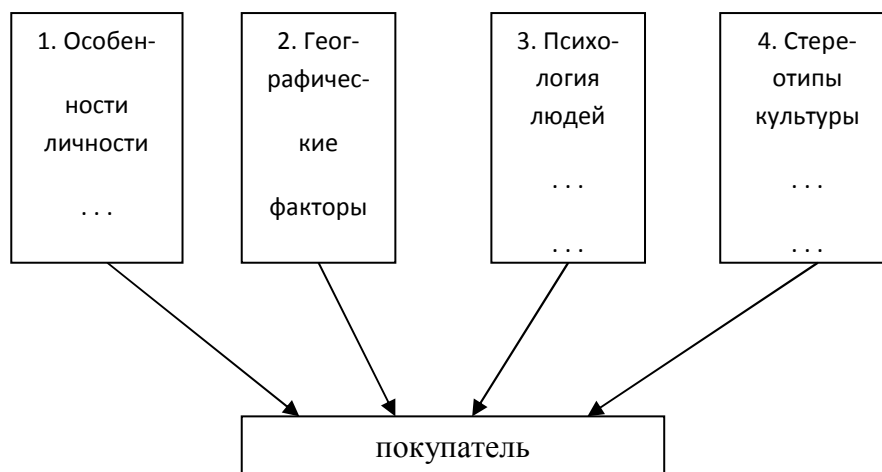


Рис. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

26. Заполнить таблицу, иллюстрирующую теорию мотивации Д.Шварца, выделив рациональные и эмоциональные мотивы, которые становятся решающими при покупке товара.

Теория мотивации Д.Шварца

МОТИВ	содержание мотива
	выражается в желании человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги
	желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, партнеров по работе
	потребность в достижении собственных жизненных целей, установок
	потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности
	постоянная нацеленность на новые открытия, знания
	потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности
	желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми
	поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа

27. Заполнить таблицу, используя приведенные ниже составляющие:

- возраст;
- размер семьи;
- стиль жизни;
- степень нуждаемости в продукте;
- регион;
- плотность населения;
- пол;
- профессия;
- личные качества;
- численность населения;
- уровень доходов;
- климат;
- город или сельская местность;
- приверженность торговой марке;
- чувствительность к обслуживанию;
- образование;
- мотивы покупок;
- поиск выгод при покупке изделия.

Переменные сегментирования

Демографические	Психологические	Географические	Поведенческие	Социально-экономические

28. Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающее состояние товарной единицы.

1. монтаж
2. упаковка
3. основная выгода
4. послепродажное обслуживание
5. марочное название
6. внешнее оформление
7. поставки и кредитование
8. гарантия
9. свойства
10. качество
11. полезность

Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

29. Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги)? Ответы оформить в виде таблицы.

Товары:

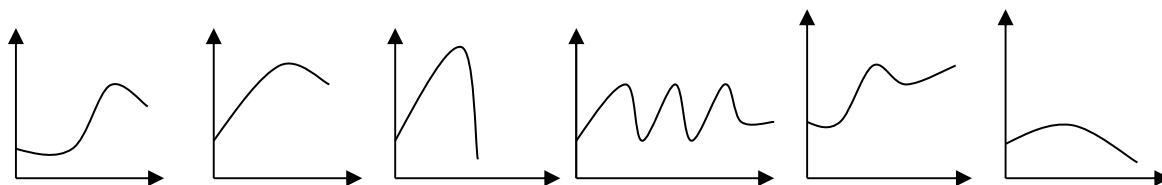
- а) роликовая доска («скейт-борд»);
- б) прохладительный напиток «Кока-кола»;
- в) мобильный телефон;
- г) услуги по химической чистке ковровых покрытий;
- д) аудиокомпакт-диски;
- е) персональные компьютеры;
- ж) видеоманитофоны;
- з) телевизоры цветного изображения.

Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Наименование товара			

30. Обозначить каждый график соответствующим названием вариантов жизненного цикла транспортного продукта

- а) классический;
- б) традиционный;
- в) провал;
- г) увлечение;
- д) сезонность;
- е) возобновление.



4. ЗАДАЧА

31. Торговая фирма закупает товар по цене 205 руб. за единицу и продает в количестве 700 единиц этого товара еженедельно по цене 255 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует повысить цену на 8%. Эластичность спроса равна 0,9. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

32. Рассчитать возможную прибыль (убыток), сделать вывод о рентабельности, выпускаемой продукции.

Показатели	Значение
Цена за единицу, руб.	82
Выпуск и реализация, шт.	2000
Общие постоянные издержки, руб.	150
Удельные совокупные издержки, руб.	100

33. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

34. Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

35. Предприятие выпустило 10000 единиц товара по цене 15 тыс. руб. за штуку. При этом транспортные, комиссионные и иные расходы на продажу составили 1200 руб., затраты на

производство одного товара, не связанные с маркетингом, но зависящие от объема продаж составляют 5 тыс. руб. Постоянные затраты на производство не связанные с маркетингом и не зависящие от объема продаж составляют 50 тыс. руб. Затраты на рекламу – 30 тыс. руб., затраты на продвижение – 40 тыс. руб. Определить прибыль (убыток) предприятия за год. Сделать вывод о рентабельности.

36. Определить долю рынка транспортных услуг, занимаемую ОАО «Адыгееавтотранс», используя следующие данные. Структура продаж рынка:

Наименование фирмы	Объем реализованных транспортных услуг (тыс. руб.)			
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
ОАО «Адыгееавтотранс»	15	17	25	7
ООО «Ладья»	24	14	20	15
АО «Автовокзал»	36	18	36	36
ЗАО «Майкопавтостанция»	43	44	58	16
ООО «Феникс»	40	36	18	18
Итого:				

37. Определить наибольшую рентабельность реализованной продукции:

Показатели	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
1. Объем реализованной продукции, шт.	1600	1600	1670	1590
2. Себестоимость изделия, руб.	82	87	89	89
3. Цена за единицу изделия, руб.	95	96	97	98

38. Рассчитать возможную прибыль (убыток), сделать вывод о рентабельности выпускаемой продукции:

Цена за единицу, руб.	280
Выпуск и реализация, шт.	2500
Общие постоянные издержки, руб.	100
Общие переменные издержки, руб.	120

39. Определить долю рынка, занимаемую предприятием «Майкопхлебопродукт»:

Наименование фирм	Объем реализации за год, тыс.руб.
1. ООО «Майкопхлебопродукт»	2220
2. АО «Хлебопродукт»	3150
3. ЗАО «Пекарь»	1540
4. ЗАО «Хлебзавод»	2500
5. ЧП «Сдоба»	950

40. Фирма при реализации продукции ориентируется на следующий сегмент, в котором объем продаж в прошлом году составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что настоящем году емкость рынка в этом сегменте возросло на 2%, а доля фирмы на 5%. Определить объем продаж фирмы в настоящем году.

Задание к контрольной работе №2 по дисциплине «Маркетинг»

Таблица распределения вариантов

Последняя цифра шифра зачетной книжки	Начальная буква фамилии студента						
	А,Б,Ф,Ц	М,В,У,Э	Г,З,И,П	К,Е,Р,Щ	С,Ж,Я,Ю	Т,Д,О,Ш	Л,Н,Х,Ч
	Номера заданий						
1	6, 16, 26, 36	1, 11, 21, 31	4, 14, 24, 34	5, 15, 25, 38	6, 16, 26, 36	3, 13, 23, 33	8, 18, 28, 38
2	7, 17, 27, 37	4, 15, 29, 32	10, 8, 25, 39	7, 22, 26, 33	6, 13, 21, 36	4, 18, 21, 38	5, 12, 24, 34
3	7, 14, 26, 37	4, 16, 27, 38	7, 18, 21, 34	9, 16, 28, 39	10, 18, 22, 40	9, 15, 21, 35	7, 20, 32, 36
4	8, 18, 23, 38	3, 13, 26, 40	5, 18, 28, 36	2, 15, 27, 37	3, 16, 27, 34	5, 17, 29, 35	6, 19, 26, 39
5	7, 20, 28, 37	9, 19, 31, 38	3, 20, 23, 36	6, 18, 23, 33	5, 13, 26, 34	6, 17, 24, 33	7, 18, 27, 35
6	8, 15, 28, 36	9, 19, 30, 35	10, 19, 30, 37	8, 16, 20, 38	1, 11, 27, 39	5, 16, 26, 39	8, 13, 24, 33
7	4, 15, 22, 32	7, 15, 23, 33	6, 16, 24, 34	5, 19, 22, 35	8, 15, 28, 36	9, 16, 28, 37	2, 12, 27, 32
8	8,18, 26, 33	9, 14, 28, 34	6,13, 26, 35	10, 18, 30, 36	7, 18, 23, 37	10, 25, 24, 38	2, 20, 29, 39
9	5, 13, 29, 40	7, 17, 23, 31	9, 14, 28, 32	8, 13, 27, 33	10, 18, 26, 34	3, 17, 29, 35	4, 16, 24, 36
0	2, 12, 28, 37	3, 18, 22, 38	6, 14, 31, 37	5, 22, 29, 39	4, 17, 31, 34	5, 21, 25, 33	10, 16, 23, 31

Дать письменный ответ:

11. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров.
12. Цена в комплексе маркетинга. Цели и методы ценообразования.
13. Маркетинговые системы распределения.
14. Назначение ярмарок в системе продвижения товара.
15. Роль выставок на товарном рынке.
16. Фирменный стиль предприятия.
17. Розничная торговля.
18. Оптовая торговля.
19. Сетевой маркетинг.
20. Базы данных и прямой маркетинг.

5. ТЕСТ

Выберите правильный вариант ответа и обоснуйте его:

11. Если эластичность спроса высока:

- а) объем продаж существенно увеличится при незначительном понижении цен;
- б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) объем продаж не изменится при понижении цен;
- г) свой вариант ответа.

12. Канал распределения - это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) свой вариант ответа.

13. Уровень канала распределения – это:

- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
- б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
- в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- г) свой вариант ответа.

14. Интенсивное распределение товара осуществляется:

- а) поставками в сеть специализированных магазинов;
- б) через большое число торговых точек массового назначения;
- в) путем поставки товара непосредственно потребителю;
- г) свой вариант ответа.

15. Канал распределения, состоящий из независимого посредника, оптового и розничного торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимум прибыли, при этом ни один из участников канала не имеет полного контроля над деятельностью остальных, представляет собой:

- а) вертикальную маркетинговую систему;
- б) горизонтальную маркетинговую систему;
- в) типичный традиционный канал распределения;
- г) свой вариант ответа.

16. Канал распределения, состоящий из независимого посредника, оптового и розничного торговцев, действующих как единая система, при этом один из участников канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает большой рыночной властью, обеспечивающей их полное сотрудничество, называется:

- а) эксклюзивное агентское соглашение;
- б) лицензионное соглашение;
- в) франчайзинг;
- г) селективное распределение;
- д) вертикальная маркетинговая система;
- е) свой вариант ответа.

17. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающем спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) свой вариант ответа.

18. Ревизия маркетинга – это:

- а) комплексное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий, коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы;
- б) контроль результатов деятельности АТП, направленный на установление совпадения или несоответствия основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей, имидж предприятия) критериям.
- в) детальный анализ информационной базы планирования, контроль целей и стратегий, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.
- г) свой вариант ответа.

19. Структура организации службы маркетинга туристского предприятия, которая характерна для крупных фирм с большим потенциалом персонала, однородным продуктом и рынками, при этом проста в управлении, присутствует жесткое разделение обязанностей, называется:

- а) продуктовая структура службы маркетинга;
- б) базовая функциональная структура службы маркетинга;
- в) матричная структура службы маркетинга.

20. Построение «дерева целей» при стратегическом планировании подчиняется следующей закономерности:

- а) достижение целей нижестоящего уровня способствует достижению целей вышестоящего уровня;
- б) достижение целей вышестоящего уровня способствует достижению целей нижестоящего уровня;
- в) достижение целей нижестоящего уровня не связано с достижением целей вышестоящего уровня;
- г) свой вариант ответа.

6. СХЕМА/ТАБЛИЦА

21. Заполнить таблицу маркетинговых решений по управлению ценами

Характеристика маркетинговых решений по управлению ценами

Вид скидки	Характеристика скидки
	устанавливаются с учетом закупок, произведенных в течение года
	устанавливаются за покупку крупной партии товаров
	предоставляются покупателям за внесезонные закупки товаров
	предоставляются покупателям за оперативную оплату счета
	предоставляются за однократную покупку крупной партии товаров
	предоставляются посредникам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечным потребителям

22. Из нижеприведенных видов цен на товары расставить в таблице их названия по соответствующим признакам:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) продажи / купли;
- е) базисная;
- ж) розничная;
- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;
- л) твердая;
- м) скользящая;
- и) цена спроса.

Название разных видов цен

№ п/п	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой поставляется крупными партиями товар	
7	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
9	По которой ведется продажа отдельным покупателям малыми партиями	
10	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
11	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

23. . Перечисленные виды цен распределить на две группы, заполнив таблицу:

Виды цен на новые продукты	Виды цен на уже имеющиеся на рынке товары, услуги
?	?
?	?
?	?
?	?

1. Скользящая падающая цена
2. “Снятие сливок”
3. Долговременная цена
4. Цена потребительского сегмента рынка
5. Цена внедрения продукта на рынок
6. Эластичная (гибкая) цена
7. “Психологическая” цена
8. Преимущественная цена
9. Цена на изделие, снятое с производства
10. Цена “лидера” на рынке или в отрасли
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм
12. Договорная цена
13. Цена с возмещением издержек производства
14. Престижная цена

24. Заполнить таблицу, расставив в соответствующие строки названия торговых посредников: сбытовой агент, дистрибьютор, дилер, брокер (маклер).

Характеристика маркетинговых посредников

	Посредник	Характеристики
1		<p>Посредник (лицо или фирма) при заключении сделок по купле-продаже ценных бумаг, товаров и услуг по поручению и за счет своих клиентов, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирает информацию о состоянии рынка, условиях продажи, источниках кредита, текущих ценах, потенциальных покупателях; - владеет искусством ведения переговоров; - не предоставляет кредит; - не имеет права собственности на товар и не может завершить сделку без официального одобрения; - получает вознаграждение от обеих сторон; - обязан хранить тайну.
2		<p>Посредник (лицо или фирма), выступающий биржевым или торговым посредником между продавцом и покупателем при купле или продаже товаров, ценных бумаг. Он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - покупает товар у генерального агента в свою собственность, сохраняя марку фирмы; - продает товары отдельным покупателям, ведет гарантийный и постгарантийный сервис; - может торговать вашими товарами так же, как и товарами конкурентов; - его расценивают как персонал фирмы, обеспечивают информацией, обучают.
3		<p>Посредник, который:</p> <ul style="list-style-type: none"> - торгует от своего имени и сам заключает договора; - изучает рынок; - устанавливает цену;

	<ul style="list-style-type: none"> - занимается сервисом продукции; - имеет развитую складскую сеть; - подыскивает партнеров; - заключают контракт от своего имени; - отвечает за убытки; - эффективен при мелких партиях товара.
4	Посредник, который: <ul style="list-style-type: none"> - работает на условиях договора (контракта); - отвечает за маркетинг всей продукции; - представляет собой маркетинговое подразделение производителя; - выполняет все оптовые функции, но не имеет права собственности на продукцию; - работает на небольшие фирмы.

25. Привести в таблице классификацию торговых посредников по сочетанию следующих признаков:

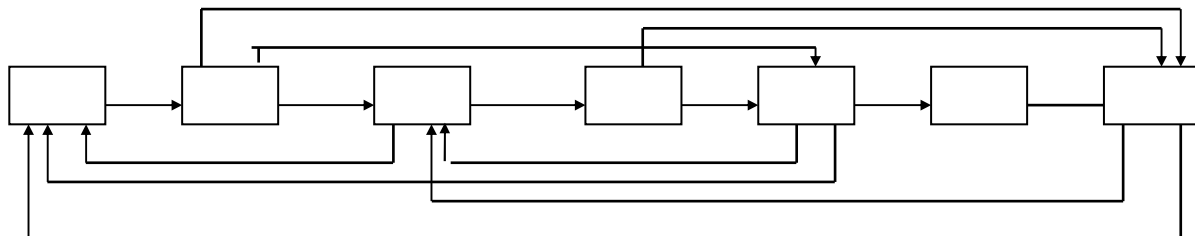
- от чьего имени работает посредник;
- за чей счет посредник ведет свои операции.

Типы торговых посредников: дилер; комиссионер; агент; брокер.

Тип посредника	Признак классификации
	от своего имени и за свой счет
	от чужого имени и за свой счет
	от своего имени и за чужой счет
	от чужого имени и за чужой счет

26. Заполнить схему маркетинговых коммуникаций следующими пунктами:

- 1) потребители,
- 2) фирма,
- 3) реклама, СТИС, пропаганда, личная продажа,
- 4) контактные аудитории,
- 5) посредники,



27. . Заполнить схему, показывающую относительную значимость средств стимулирования на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения, следующими элементами:

- 1) пропаганда; 2) реклама; 3) личная продажа; 4) стимулирование сбыта.

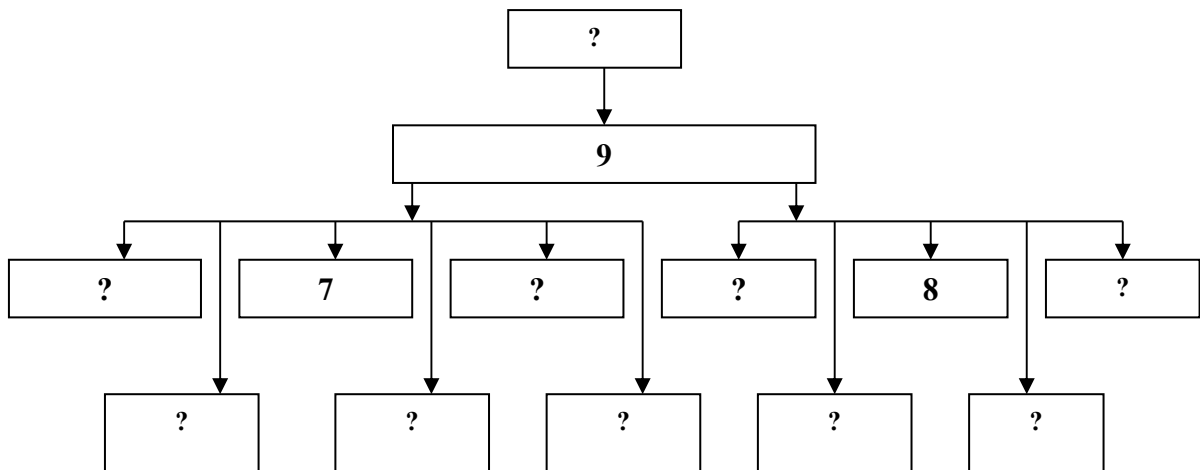
Товары широкого потребления	а ?	Товары промышленного назначения	д ?
	б ?		е ?
	в ?		ж ?
	г ?		з ?

28. Указать к какому типу организационных структур службы маркетинга (функциональная, региональная, продуктовая) относятся следующие характеристики.

Тип организационной структуры	Характеристика организационной структуры службы маркетинга
	Базируется на разделении труда, специализации работников; простая в управлении, ответственность за выполнение функциональных задач маркетинга возлагается на отдельное лицо; не ориентирована на внедрение нововведений; при расширении рынков и товарной номенклатуры теряет свою эффективность
	Целесообразна для предприятий с широкой номенклатурой продуктов; по каждому товару имеется свой управляющий; производится полный маркетинг каждого товара; требуется увеличение штата работников; включает много дублирующих друг друга подразделений; обходится дорого
	Сложная структура; возможность разработки комплексной программы выхода на рынок; плохое знание номенклатуры товаров; дублирование функций; лучшая координация служб при выходе на рынок; низкая степень специализации работы отделов

29. Заполнить блок схему, имея следующие элементы:

- 1) региональный управляющий в Азии;
- 2) технический отдел;
- 3) финансовый отдел;
- 4) совет директоров;
- 5) региональный управляющий в Северной Америке и Англии;
- 6) региональный управляющий в Европе;
- 7) отдел управления продуктами и маркетинговых услуг;
- 8) региональный управляющий в Центральной Америке;
- 9) исполнительный комитет;
- 10) отдел управления персоналом;
- 11) региональный управляющий в Африке;
- 12) отдел исследований и разработок;
- 13) юридические услуги по разработке продуктовой марки.



30. Заполнить таблицу «Выбор рыночных стратегий», имея в виду следующие решения по разработке нового продукта:

- 1) быстрое наращивание рыночных операций;
- 2) получение прибыли;
- 3) быстрый уход с рынка;
- 4) усиление деятельности рынка;
- 5) постепенное свертывание рыночных операций;
- 6) наращивание или быстрое наращивание рыночных операций;
- 7) постепенное свертывание рыночных операций или их осторожное продолжение;
- 8) усиление позиций или уход с рынка;
- 9) осторожное продолжение рыночных операций или их наращивание.

Выбор рыночных стратегий.

Конкурентоспособность продукта	Перспективы развития продукта		
	Плохие	Средние	Хорошие
Слабая			
Средняя			
Высокая			

7. ЗАДАЧА

31. Фирма при реализации продукции ориентируется на следующий сегмент, в котором объем продаж в прошлом году составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что настоящем году емкость рынка в этом сегменте возросло на 2%, а доля фирмы на 5%. Определить объем продаж фирмы в настоящем году.

32. Определить тип спроса на товары бытовой химии, рассчитав коэффициент эластичности по цене. Известно, что в магазине бытовой химии в 1 квартале было реализовано моющих средств по цене 6 руб. за упаковку 269 единиц; а во втором квартале: по цене 5 р. 50 коп. – 348 единиц.

33. За месяц до изменения цен в фотосалоне «Кодак» в среднем за день печатали 1500 фотографий размером «10 см × 15 см», по новым ценам продавалось 1550 фотографий.

Цена выросла с 3,5 до 4,15 руб. за одну фотографию. Определить тип спроса на услуги фотосалона, рассчитав коэффициент эластичности по цене.

34. Средний доход определенной группы населения в расчете на одного члена семьи вырос с 400 до 600 руб. Расходы на покупки товаров увеличилось с 250 до 375 руб. Рассчитать коэффициент эластичности по доходу.

35. Определить тип спроса на транспортные услуги ООО «Орион», рассчитав при этом коэффициент перекрестной эластичности. Известно, что стоимость перевозки специализированным автофургоном в январе. составила 1596 руб., в мае – 1749 руб. При этом цена стандартной перевозки составила: в январе. – 777 руб.; в мае. – 858 руб. Известно, что в январе было реализовано 10 специализированных услуг, 21 – стандартных; в мае – 17 специализированных услуг, 38 – стандартных.

36. После реализации стратегии торговое объединение снизило цену на изделие с 45 до 42 руб. Объем продаж возрос с 64200 до 66100 штук. Определить эластичность спроса.

37. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной экспертной оценке ситуации.

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

п/п	Предлагаемая цена, руб.	Затраты, руб.	Вероятность выиграть торг
	70	68,3	0,45
	71,5		0,3
	73		0,15
	74,5		0,05
	76		0,05

38. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

п/п	Предлагаемая цена, руб.	Затраты, руб.	Вероятность выиграть торг
	19,6	18	0,4
	21,7		0,3
	22		0,15
	23,5		0,1
	25		0,05

39. Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной экспертной оценке ситуации.

Вероятностная оценка ситуации для расчета конкурсной цены

	Предлагаемая	Затраты, тыс.руб.	Вероятность
--	--------------	-------------------	-------------

п/п	цена, тыс. руб.		выиграть торг
1	44,2	33,9	0,3
2	47,4	33	0,25
3	49,3	32,9	0,2
4	51,8	32,4	0,15

40. Обувь поступает в розничную торговлю через оптовика.

Себестоимость одной пары модельных туфель составляет 1100 руб. Прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости.

Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене без НДС.

Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки без НДС.

Определить:

1. Розничную цену одной пары модельной обуви.
2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимости, прибыли, торговой надбавки).

Вопросы к экзамену

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные условия применения и принципы маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Типы маркетинга.
7. Технология реализации концепции маркетинга
8. Сущность, содержание, задачи и направления маркетинговых исследований.
9. Методические основы маркетинговых исследований.
10. Правила и этапы проведения маркетинговых исследований.
11. Система маркетинговой информации.
12. Методы сбора первичных данных.
13. Составляющие факторы внешней маркетинговой среды (макросреды).
14. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды (микросреды).
15. Понятие и признаки сегментации рынка.
16. Выбор целевых рыночных сегментов.
17. Позиционирование товара на рынке.
18. Понятие и значение товарной политики.
19. Общая характеристика и классификация товаров.
20. Понятие о структуре и уровнях товара.
21. Концепция жизненного цикла товара
22. Стратегия разработки новых товаров
23. Разработка товарного ассортимента
24. Упаковка и маркировка товаров.
25. Оптимизация структуры предлагаемого ассортимента товаров
26. Решения в области товарных линий
27. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара
28. Цена в комплексе маркетинга.
29. Постановка целей ценообразования.
30. Выбор метода ценообразования.
31. Управление ценами.
32. Определение и реализация ценовой стратегии
33. Функции и уровни каналов распределения товаров.

34. Организация товародвижения в системе маркетинга.
35. Маркетинговые системы распределения товаров (традиционные, вертикальные, горизонтальные).
36. Типы торговых посредников.
37. Назначение ярмарок в системе продвижения товара
38. Роль выставок на товарном рынке
39. Фирменный стиль предприятия
40. Розничная и оптовая торговля
41. Сущность, природа и роль маркетинговых коммуникаций.
42. Разработка коммуникационной стратегии.
43. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций
44. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций
45. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций
46. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
47. Фирменный стиль предприятия
48. Стратегическое маркетинговое планирование.
49. Ситуационный анализ
50. Планирование целей предприятия
51. Разработка альтернативных стратегий
52. Организация службы маркетинга на предприятии.
53. Система маркетингового контроля.
54. Сущность и содержание программы маркетинга.
55. Методы формирования бюджета маркетинга
56. Изучение покупательского поведения
57. Моделирование поведения потребителей.
58. Права потребителей.
59. Конкурентоспособность и качество, их место в стратегии маркетинга
60. Стандартизация и сертификация.
61. Развитие и преимущества прямого маркетинга.
62. Сетевой маркетинг.
63. Каналы, используемые в прямом маркетинге.
64. Базы данных и прямой маркетинг.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания реферата:

«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с

выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы
-----------------------	---

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Филип Котлер; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - М.: Альпина Паблишер, 2016. -211 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/851120>.
4. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
5. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 300 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

8.2. Дополнительная литература

1. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 304 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472903>
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=434699>
3. Козленко, Н.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие (в схемах) / Н. Н. Козленко, Г. В. Ларионов. - М.: Дашков и К, 2014. - 106 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514651>
4. Резник Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Резник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 202 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>
5. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176>

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга. Понятие маркетинга как науки и как практики. Социально-экономические основы маркетинга. Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга, его функции и роль в рыночной экономике и на предприятии.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>
<p>Тема 2. Маркетинг как концепция рыночного управления. Технология реализации концепции маркетинга на предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга. Разработка вспомогательных систем маркетинга</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>
<p>Тема 3. Маркетинговая среда функционирования предприятия. Составляющие факторы внутренней маркетинговой среды: фирма, поставщики, посредники, потребители, контактные аудитории. Составляющие факторы внешней маркетинговой</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков,</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>

среды: демографические факторы, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.	закрепление, проверка знаний, умений навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Система маркетинговых исследований. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования. Сбор и анализ информации, представление результатов. Система отслеживания информации. Характеристика маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПК-9 ПК-17
Тема 5. Изучение покупательского поведения. Исследование потребителей как компонент маркетинга. Понятия потребности, желания и спроса, взгляды - ведущих теоретиков на их содержание и соотношение. Мотивация и поведение потребителей - психологический аспект маркетинга. Уровни реакции рынка, понятие и методы оценки. Потребительская ценность товара: понятие, механизм создания и повышения.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПК-9 ПК-17
Тема 6. Сегментация рынка. Сегментация рынка, понятие, признаки и критерии. Этапы сегментации рынка. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков. Позиционирование: понятие, определение концепции и разработка стратегии. Оценка	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПК-9 ПК-17

эффективности позиционирования.	знаний, умений навыков	обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
Тема 7. Товарная политика в системе маркетинга. Понятие товара и товарной политики в маркетинге. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, направления повышения эффективности деятельности предприятий. Классификация товаров. Товарный ассортимент, его характеристики. Диверсификация продукции. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПК-9 ПК-17
Тема 8. Маркетинг услуг. Природа услуг и их классификация. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПК-9 ПК-17
Тема 9. Разработка ценовой политики предприятия. Понятие и классификация цен. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Анализ издержек, анализ конкурентов Стратегии ценообразования Психологические методы ценообразования. Формирование принципов ценообразования.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПК-9 ПК-17

<p>Тема 10. Формирование сбытовой политики предприятия. Экономическая роль каналов сбыта. Вида каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Торговые посредники, оптовые и розничные организации, их основные функции, сотрудничество посредников. Процесс товародвижения, его организация. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые, комбинированные.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>знаний) Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>
<p>Тема 11. Управление оптовой и розничной торговлей. Типы розничных торговцев. Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Типы компаний. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>
<p>Тема 12. Формирование коммуникационной политики предприятия. Природа и роль коммуникаций в маркетинге. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Процесс рекламной коммуникации и виды рекламы деятельности. Роль «паблик рилейшнз» в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>

<p>Тема 13. Обеспечение качества и конкурентоспособности продукции. Понятие конкурентоспособности и качества. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях. Понятие стандарта и сертификата. Принципы стандартизации и сертификации.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>
<p>Тема 14. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях. Развитие и преимущества прямого маркетинга. Сетевой маркетинг. Каналы, используемые в прямом маркетинге. Базы данных и прямой маркетинг</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>
<p>Тема 15. Формирование стратегии фирмы. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Методология разработки маркетинговой программы. Ситуационный анализ. Выявление сильных и слабых сторон предприятия. Матрица SWOT. Планирование целей и направлений развития предприятия. Выбор и оценка стратегии маркетинга. Интенсивный рост. Интеграционный рост. Диверсификационный рост.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>
<p>Тема 16. Организация и контроль маркетинговой деятельности. Организация маркетинговой работы</p>	<p>Лекция, конспектирование,</p>	<p>Аудиторная (изучение нового</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы,</p>	<p>ПК-9 ПК-17</p>

<p>на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб. Горизонтальные и вертикальные взаимодействия маркетинговой службы в системе управления предприятием. Контроль в маркетинге, его направления, задачи и виды. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.</p>	<p>приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>рисунки, учебники, учебные пособия</p>	
--	---	---	---	--

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
VLC Media Player, VideoLAN	01.02.2019, свободная лицензия
Adobe Reader 9	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы, необходимой для проведения практики

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		

<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 5-11, 5-12, 5-16, 5-19, 5-21, 5-22, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. 5-11, 5-12, 5-16, 5-19, 5-21, 5-22, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 5-23 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского, 30.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC Media Player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 3. Офисный пакет «WPS Office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 5-23 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского, 30.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 13 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLC Media Player»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 3. Офисный пакет «WPS Office»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»

Дополнения и изменения в рабочей программе

на _____ / _____ учебный год

В рабочую программу

_____ (наименование дисциплины)

По направлению
подготовки бакалавров

По профилю подготовки _____

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес _____

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (наименование кафедры)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ (Ф.И.О.)