

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Агафонов Александр Владимирович
Должность: директор филиала
Дата подписания: 04.05.2020 17:33:07
Уникальный идентификатор:
2539477a8ecf706dc9cff164bc411eb6d3c4ab06

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИ-
ТЕТА

Кафедра Менеджмента и экономики

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
А.В. Агафонов
«29» мая 2020г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент» (код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	«Производственный менеджмент» (наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная

Чебоксары, 2020

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. № 7 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)»
- учебным планом (очной, заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Автор Петрова Дина Яковлевна кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента и экономики
указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмент и экономика (протокол № 10 от 16.05.2020).

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

Цель дисциплины «Маркетинг»: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с современными концепциями маркетинга и ролью маркетинга в деятельности современного предприятия;
- изучить основные понятия, функции и виды маркетинга;
- изучить комплекс маркетинга и его элементы;
- научиться проводить анализ маркетинговой среды, используя первичную и вторичную маркетинговую информацию;
- сформировать навыки применения методов разработки мероприятий в области создания продукта, управления его ценой, товародвижения и продвижения;
- приобрести умения разработки плана маркетинговой деятельности предприятия;
- сформировать навыки оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

знать:

- современные тенденции в развитии маркетинга;
- виды маркетинговой информации, способы получения и анализа маркетинговой информации;
- основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации;
- типы потребителей и модели поведения потребителей;

уметь:

- применять методы маркетинговых исследований для решения управленческих задач;
- использовать методический инструментарий исследования поведения потребителей;
- проводить сегментирование рынка по различным критериям;
- применять методы анализа конкуренции на рынке и позиционирования товара;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации;

владеть:

- навыками сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений;
- навыками применения методов оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия;

- навыками разработки плана маркетинга и принятия решений в области маркетинга.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - основные виды маркетинга; цели, задачи и функции маркетинга; концепции маркетинга; элементы комплекса маркетинга и их характеристику; - методы анализа рынка, сбора и обработки маркетинговой информации; - методы и инструменты разработки товарной, ценовой, сбытовой и рекламной деятельности предприятия; 	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы сбора и интерпретации маркетинговой информации для принятия управленческих решений; - применять методы анализа рыночной ситуации, конкурентных сил и положения организации на рынке; - использовать методы управленческого и экономического анализа для разработки мероприятий комплекса маркетинга 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия взвешенных управленческих решений и формирования маркетинговой информационной системы; - навыками планирования маркетинговых мероприятий; - навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение	<ul style="list-style-type: none"> - методический инструментальный, используемый при анализе стратегических альтернатив и выборе маркетинговой стратегии организации; 	<ul style="list-style-type: none"> - обосновать и разработать стратегию маркетинговой деятельности предприятия, позволяющую достичь цели предприятия; - применять 	<ul style="list-style-type: none"> - методами выбора стратегических маркетинговых альтернатив; - навыками разработки мероприятий по реализации маркетинговой

	конкурентоспособности	теоретические, методологические и концептуальные основы принятия стратегических управленческих решений в области маркетинга; - классические модели и инструменты стратегического управления маркетингом; - систему поддержки принятия управленческих решений и технологии стратегического маркетинга	методы разработки функциональной маркетинговой стратегии предприятия; - разрабатывать маркетинговые планы, программы, проекты и осуществлять контроль за их реализацией	стратегии предприятия; - навыками проведения анализа конкуренции на рынке, сегментирования рынка, позиционирования товара и принятия на этой основе взвешенных маркетинговых решений.
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	- факторы маркетинговой макросреды, влияющей на деятельность предприятия; - основные показатели оценки рыночной ситуации; - виды спроса и соответствующие им типы маркетинга; - теории поведения потребителей и принципы стимулирования их спроса на товары и услуги; - принципы сегментирования рынка и выбора целевого	- выявлять и анализировать риски, влияющие на реализацию предприятием мероприятий комплекса маркетинга; - применять методы исследования спроса на продукцию предприятия; - определять характер спроса на продукцию предприятия; - применять методы исследования поведения потребителей и разрабатывать	- навыками оценки эффективности реализации мероприятий комплекса маркетинга в конкретных условиях внешней маркетинговой среды предприятия; - навыками разработки товарной политики предприятия с учетом конкурентной среды, характера спроса и особенностей поведения потребителей; - навыками разработки ценовой и сбытовой

основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	сегмента;	соответствующи е маркетинговые мероприятия, направленные на стимулирование потребительского спроса;	политики предприятия с учетом рыночной конъюнктуры, типа товара и характеристик основных групп потребителей.
---	-----------	---	--

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» реализуется в рамках базовой части учебного плана обучающихся очной и заочной форм обучения.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, формируемые в ходе освоения следующих дисциплин учебного плана: «Статистика», «Теория менеджмента», «Основы проектной деятельности», «Деловые коммуникации в менеджменте», «Экономика предприятия», «Организационное поведение» и др.

Дисциплина «Маркетинг» формирует знания, умения и навыки, применение которых необходимо при изучении дисциплин «Стратегический менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Управление проектами», «Проектирование нового продукта», «Производственный менеджмент», «Инновационный менеджмент», а также для успешного прохождения производственной и преддипломной практик и подготовки Выпускной квалификационной работы.

Приступая к изучению дисциплины, обучающийся должен:

знать: принципы и методы реализации основных функций менеджмента;

уметь: применять экономические, социологические, психологические, математические методы для исследования и оценки внешних и организационных явлений и процессов;

владеть: навыками реализации основных функций менеджмента, анализа деятельности организации и ее внешней среды.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц - 216 часов, из них

Семестр	Форма обучения	Распределение часов				РГР, КР, КП	Форма контроля
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа		
5-6	очная	34	-	52	94	КР	Зачет экзамен
4,5	заочная	12	-	12	179	КР	зачет экзамен

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема (раздел)	Очная форма обучения			Самостоятельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия		
Сущность, принципы и функции маркетинга	2	-	2	2	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Маркетинговая информационная система организации	4	-	6	6	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Маркетинговые исследования: виды и методы проведения	4	-	6	6	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Поведение потребителей и факторы его определяющие	2	-	4	4	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Сегментирование рынка и анализ деятельности конкурентов	2	-	4	4	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Стратегическое и тактическое планирование маркетинга	4	-	6	6	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Товарная политика организации	4	-	6	6	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Ценовая политика организации	4	-	6	6	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Политика распределения в организации	4	-	6	6	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Коммуникационная политика в организации	2	-	4	6	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Маркетинговые службы в организации и процесс управления маркетингом	2	-	2	6	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Зачет				-	
Экзамен				36	

Итого	34	-	52	94	
-------	----	---	----	----	--

Заочная форма обучения

Тема (раздел)	Распределение часов			Самостоятельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
Сущность, принципы и функции маркетинга	1	-	1	14	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Маркетинговая информационная система организации	1	-	1	14	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Маркетинговые исследования: виды и методы проведения	1	-	2	14	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Поведение потребителей и факторы его определяющие	1	-	1	16	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Сегментирование рынка и анализ деятельности конкурентов	1	-	1	16	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Стратегическое и тактическое планирование маркетинга	1	-	1	16	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Товарная политика организации	2	-	1	16	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Ценовая политика организации	1	-	1	16	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Политика распределения в организации	1	-	1	16	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Коммуникационная политика в организации	1	-	1	16	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Маркетинговые службы в организации и процесс управления маркетингом	1	-	1	16	ОК-3 ПК-3 ПК-9
Экзамен				13	
Итого	12		12	179	

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся: кейс-стади, ситуационные и практические задачи, решение тестов.

По дисциплине «Маркетинг» доля занятий, проводимых в интерактивной форме составляет 40,0% от общего числа аудиторных занятий:

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Интерактивная форма	Формируемые компетенции (код)
Пр.занятие	Маркетинговые исследования: виды и методы проведения	6	Ситуационные и практические задачи, тесты	ОК-3 ПК-3
Пр.занятие	Поведение потребителей и факторы его определяющие	4	Ситуационные и практические задачи, тесты	
Пр.занятие	Товарная политика организации	6	Кейс-стади	
Пр.занятие	Ценовая политика организации	6	Ситуационные и практические задачи, тесты	
Пр.занятие	Политика распределения в организации	6	Кейс-стади	
Пр.занятие	Коммуникационная политика в организации	4	Ситуационные и практические задачи, тесты	

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа обучающихся предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 94 часов (очная форма обучения) и 179 часа (заочная форма обучения).

Тематика самостоятельной работы:

1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.
2. Анализ рынка Internrt услуг в Чувашии.
3. Анализ рынка B2B в Чувашии.
4. Анализ рынка B2C в Чувашии (на примере ...)

5. Разработка программы рекламной компании фирмы.
6. Разработка товарного ассортимента услуг PR-агентства.
7. Оценка платежеспособного спроса на услуги В Чувашии.
8. Разработка и апробация методики анкетирования населения (на примере Internet услуг).
9. Разработка системы управления маркетингом в организации.
10. Оценка эффективности службы маркетинга на предприятии.
11. Маркетинговое исследование по внедрению нового товара на рынок.
12. Маркетинговое исследование по выходу на новый рынок фирмы.
13. Разработка портфеля товаров фирмы.
14. Выбор конкурентной стратегии фирмы.
15. Франчайзинг на российском рынке.
16. Позиционирование товара (товарного ассортимента) на рынке и позиционирование фирмы на рынке.
17. Разработка системы маркетинга и его элементы (поставщики, посредник и т.д.) на примере фирмы.
18. Изучение спроса на продукцию фирмы.
19. Стратегии формирования товарного ассортимента.
20. Разработка рекламной политики фирмы.

Примеры индивидуальных заданий:

Примерные задачи

Задача 1.

Брокер продал товарной бирже продукцию предприятия «А» за 1 млн. рублей. Между брокером и предприятием «А» был заключён договор комиссии. В договоре зафиксирована цена реализации продукции, равна 800 тыс. рублей. Размер комиссионного вознаграждения брокера – 3%.

Какую сумму получит брокер?

Задача 2

Предприятие «А» заключила договор о реализации своей продукции с посреднической фирмой «Б». Стоимость реализуемой продукции составляет 100 тыс. рублей. Комиссионное вознаграждение посреднику составляет 3% от объёма реализуемой продукции. Посреднику удалось реализовать только 40% продукции предприятия.

Какую сумму комиссионного вознаграждения он получит?

Задача 3

Маркетинговое исследование показало следующие данные о распределении вероятностей совершения покупки:

- 1) определено куплю – 15% покупателей;
- 2) вероятно куплю – 45% покупателей;
- 3) может быть куплю, а может и нет – 20% покупателей;

- 4) вероятно не куплю – 11% покупателей;
- 5) скорее всего не куплю – 9% покупателей.

Целесообразно ли заниматься дальнейшей разработкой данной товара?

Задача 4

Руководитель предприятия подготовил анализ нового продукта марки А. По его исследованиям рынка, продукт А следует продавать по розничной цене 10 ден. ед. По прогнозу розничных торговцев колебание цен может быть в пределах 40% от продажной цены, а по прогнозу оптовых - в пределах 20%. Переменные издержки на единицу продукта должны составить 2 ден. ед., а предполагаемые постоянные на выпуск всей партии - 28000 ден. ед.

Требуется принять решение о целесообразности производства нового продукта при ожидаемом объеме продаж в 9000 единиц.

Примерные варианты тестовых заданий:

1. Маркетинг можно определить как:
 - а) управление сбытом;
 - б) рыночный потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленную на продвижение товара;
 - г) деятельность, направленную на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.
2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
 - а) кризис сбыта;
 - б) рост производительности труда;
 - в) повышение профессионализма работников сбыта;
 - г) распыление промышленного и торгового капиталов.
3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:
 - а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
 - б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
 - в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
 - г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.
4. Маркетинговая деятельность начинается с ...
 - а) изучения рынка;
 - б) изучения запросов потребителей;
 - в) разработки и производства товара;
 - г) информационной рекламной кампании.
5. Не относятся к комплексу маркетинга(4р):
 - а) каналы распределения продукции;
 - б) маркетинговые коммуникации;

- в) ценообразование;
- г) поведение потребителей;
- д) товарная политика.

6. Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками, организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании:

- а) миссия;
- б) стратегия;
- в) культура;
- г) положение;
- д) концепция.

7. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач фирмы, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, называются:

- а) маркетингом;
- б) рыночным маркетингом;
- в) менеджментом;
- г) управлением маркетингом.

8. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

9. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

10. Конъюнктура рынка – это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

11. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:

- а) спрос;
- б) потребление;

- в) потребность;
- г) нужда.

12. В основе моделирования покупательского поведения лежит:

- а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
- б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
- в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
- г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.

13. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а) оценка товара в процессе потребления;
- б) покупка;
- в) поиск информации;
- г) осознание потребности.

14. Спрос – это:

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

15. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

16. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

17. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты.

18. Консьюмеризм – это:

- а) общество защиты прав потребителя;
- б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
- в) движение за чистоту окружающей среды;
- г) борьбы против недобросовестной рекламы.

19. Маркетинговая стратегия представляет собой:

- а) базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами;
- б) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- в) комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке;
- г) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение.

20. Сегментация - это ...

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б) стратегия выборочного проникновения на рынок;
- в) разделение рынка на отдельные части;
- г) разделение потребителей на однородные группы;
- д) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.

21. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- а) занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте;
- б) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта;
- в) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности;
- г) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска;
- д) избежать экспансии более сильных конкурентов.

22. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков.

23. Целевой сегмент рынка - это сегмент:

- а) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- б) имеющий не доступные для других каналы сбыта;
- в) с наибольшими размерами и темпами роста;
- г) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка;
- д) наиболее однородный.

24. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг.

- а) двусторонний;
- б) дифференцированный;

- в) недифференцированный;
- г) концентрированный;
- д) сетевой.

25. Критерием эффективности сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке

стратегии.

26. Товар – это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продаж;
- в) предмет труда, предназначенный для личного потребления;
- г) продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве.

27. Этапом жизненного цикла товара, характерные признаки которого: медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция, – является этап:

- а) выведения товара на рынок;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

28. Позиционирование товара — это:

- а) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
- б) определение потенциальных потребителей товара;
- в) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке.

29. Товарная политика фирмы – это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров;
- г) время с выхода товара на рынок до его ухода с рынка.

30. Разработка нового товара – это:

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;

г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

31. Расставьте по порядку этапы процесса планирования и разработки новой продукции:

- а) коммерческая реализация;
- б) разработка продукции;
- в) проверка концепции;
- г) генерация идей;
- д) оценка продукции;
- е) экономический анализ;
- ж) пробный маркетинг.

32. Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- а) орудия конкурентной борьбы;
- б) инструмента управления эффективностью рынка;
- в) характеристики соотношения спроса и предложения;
- г) инструмента образования прибыли.

33. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

- а) спрос, издержки;
- б) конкуренцию, спрос;
- в) издержки, конкуренцию;
- г) спрос, конкуренцию, издержки.

34. Округление цен относится к:

- а) методам ценообразования;
- б) ценовым стратегиям;
- в) тактике ценообразования;
- г) факторам ценообразования.

35. Канал товародвижения – это:

- а) водный путь перевозки товара;
- б) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар;
- в) маршрут движения товара в географическом пространстве;
- г) время движения товара от производителя к потребителю.

36. Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае, если:

- а) присутствует большое количество мелких производителей и розничных торговых точек;
- б) распределяются крупногабаритные товары;
- в) крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров;
- г) производитель принимает на себя посреднические функции.

37. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- а) брокеры;
- б) мелкооптовые поставщики;
- в) оптовые торговцы;

г) промышленные дистрибьюторы.

38. Вертикальная маркетинговая система – это:

а) интегрированное объединение всех участников канала товародвижения;

б) подчинение филиалов головному предприятию;

в) форма планирования «сверху вниз» и «снизу вверх»;

г) приобретение в собственность компании аналогичного профиля.

39. К каналам личной коммуникации не относятся:

а) телефонные контакты;

б) личные встречи;

в) переписка;

г) телевидение.

40. Формирование благоприятного образа фирмы в теории коммуникации называется:

а) стимулированием сбыта;

б) пропагандой;

в) личной продажей;

г) связями с общественностью.

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг», включающие примерную тематику курсовых работ, представлены Приложением к Рабочей программе дисциплины и Фонду оценочных средств.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей.

2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.

3. Маркетинговая логистика.

4. Маркетинг банковских услуг.

5. PR и маркетинг: потребитель и производитель.

6. Маркетинг взаимоотношений, перспективы развития.

7. Упаковка - рекламоноситель третьего тысячелетия.

8. Сувенирная реклама - история и перспективы развития.

9. Воздействие государственного регулирования на маркетинг фирмы.

10. Применение маркетинговых стратегий в деятельности коммерческих предприятий.

11. Особенности использования маркетинговых исследований в современном предпринимательстве.

12. Маркетинговые коммуникации, как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе.

13. Товарный знак и его роль в маркетинге (правовые и рыночные аспекты).
14. Реклама в системе маркетинга.
15. Мониторинг рекламы на телевидении.
16. Формирование комплекса маркетинга.
17. Директ - маркетинг и сферы его применения в российской практике.
18. Стратегическое планирование в системе маркетинга.
19. Разработка ценовой стратегии фирмы.
20. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.
21. Некоммерческий маркетинг.
22. Маркетинг в сфере услуг.
23. Стратегии разработки новых товаров.
24. Формирование ценовой стратегии и тактика фирм на этапах жизненного цикла товара.
25. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товаров
26. Совершенствование концепции маркетинга в сфере услуг.
27. Система маркетинговой коммуникации.
28. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности фирмы.
29. Маркетинг знаменитостей.
30. Сбыт в системе маркетинга.
31. Маркетинг в общественных организациях.
32. Маркетинговая среда организации: анализ контролируемых и неконтролируемых факторов.
33. Управление качеством в системе маркетинга.
34. Маркетинговые исследования в Интернете.
35. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности.
36. CLV: возможности применения и варианты модификаций подхода.
37. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей.
38. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
39. Формирование клиентского портфеля: принципы, методы, практика хозяйствования.
40. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты.
41. Рынок маркетинговых услуг в России: характеристика и перспективы развития.
42. Современные стратегии управления брендами.
43. Оценка капитала бренда: методы и результаты.
44. Развитие дистрибьюторской сети на российском рынке.
45. CRM: новая форма внутрифирменной координации.

46. Маркетинг партнерских взаимоотношений: специфика управления и инструментария.

47. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии (варианты: товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и т.д.) компании.

48. Маркетинг, ориентированный на стоимость: возможности и особенности использования в компаниях, производящих товары и услуги для бизнеса.

49. Анализ и учёт рисков при управлении маркетингом на рынках B2B.

50. Анализ эффективности затрат на маркетинг организации, работающей на рынках товаров для бизнеса.

51. Сегментация на рынках товаров для бизнеса.

52. Процессы закупок и поведение покупателей товаров на рынках B2B.

53. Управление разработкой и выведением на рынок новых товаров и услуг.

54. 20. Анализ конкурентной среды компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии.

55. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе.

56. Разработка портфеля маркетинговых метрик компании

57. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.

58. Разработка маркетинговой стратегии фирмы на развивающемся рынке.

59. Совершенствование механизма принятия решений при формировании ассортимента продукции.

60. Отраслевое окружение компании и особенности поведения участников рынка.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных уровнях сформированности:

Код, наименование компетенции	Уровень сформированности	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенции и критерии оценивания	Оценивание компетенции	Способы и средства оценивания уровня сформированности компетенции
-------------------------------	--------------------------	---	------------------------	---

<p>ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различ- ных сферах дея- тельности</p>	<p>Пороговый уровень</p>	<p>знать: - основные виды маркетинга; цели, задачи и функции маркетинга; концепции маркетинга; элементы комплекса маркетинга и их характеристику; уметь: - применять методы сбора и интерпретации маркетинговой информации для принятия управленческих решений; владеть: - навыками сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия взвешенных управленческих решений и формирования марке- тинговой информационной си- стемы;</p>	<p>удовлетворительно</p> <p>работа на семи- нарских заняти- ях, тестирова- ние, выполнение ин- дивидуальных заданий, выпол- нение и защита курсовой ра- боты, ответ на экзамене</p>
	<p>Продвинутый уровень</p>	<p>знать: - основные виды маркетинга; цели, задачи и функции маркетинга; концепции маркетинга; элементы комплекса маркетинга и их характеристику; - методы анализа рынка, сбора и обработки маркетинговой информации; уметь: - применять методы сбора и интерпретации маркетинговой информации для принятия управленческих решений; - применять методы анализа рыночной ситуации, конкурентных сил и положения организации на рынке; владеть: - навыками сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия взвешенных управленческих решений и формирования марке- тинговой информационной си- стемы; - навыками планирования маркетинговых мероприятий.</p>	<p>«хорошо»</p> <p>работа на семи- нарских заняти- ях, тестирова- ние, выполнение ин- дивидуальных заданий, выпол- нение и защита курсовой ра- боты, ответ на экзамене</p>

	<p style="text-align: center;">Высокий уровень</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды маркетинга; цели, задачи и функции маркетинга; концепции маркетинга; элементы комплекса маркетинга и их характеристику; - методы анализа рынка, сбора и обработки маркетинговой информации; - методы и инструменты разработки товарной, ценовой, сбытовой и рекламной деятельности предприятия; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы сбора и интерпретации маркетинговой информации для принятия управленческих решений; - применять методы анализа рыночной ситуации, конкурентных сил и положения организации на рынке; - использовать методы управленческого и экономического анализа для разработки мероприятий комплекса маркетинга; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для принятия взвешенных управленческих решений и формирования маркетинговой информационной системы; - навыками планирования маркетинговых мероприятий; - навыками оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия. 	<p style="text-align: center;">«ОТЛИЧНО»</p> <p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, выполнение и защита курсовой работы, ответ на экзамене</p>
--	--	---

ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Пороговый уровень	знать: методический инструментарий, используемый при анализе стратегических альтернатив и выборе стратегии; уметь: обосновать и разработать стратегию организации, позволяющую достигнуть стоящие перед ней цели; владеть: методами выбора стратегических альтернатив;	удовлетворительно	работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, выполнение и защита курсовой работы, ответ на экзамене
	Продвинутый уровень	знать: - методический инструментарий, используемый при анализе стратегических альтернатив и выборе стратегии; теоретические, методологические и концептуальные основы принятия стратегических управленческих решений, классические модели и инструменты стратегического управления; уметь: обосновать и разработать стратегию и организационные структуры управления организацией, позволяющие достигнуть стоящих перед ней целей; владеть: методами выбора стратегических альтернатив; методическим подходом: разработки долгосрочной стратегии, поведения организации, позволяющим учитывать изменения во внешней среде;	«хорошо»	работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, выполнение и защита курсовой работы, ответ на экзамене

	<p style="text-align: center;">Высокий уровень</p> <p>знать: методический инструментарий, используемый при анализе стратегических альтернатив и выборе стратегии; теоретические, методологические и концептуальные основы принятия стратегических управленческих решений, классические модели и инструменты стратегического управления; систему поддержки принятия управленческих решений и технологии стратегического управления;</p> <p>уметь: обосновать и разработать стратегию и организационные структуры управления организацией, позволяющие достигнуть стоящих перед ней целей; квалифицированно формулировать миссию, стратегические цели и задачи организации; творчески разрабатывать стратегические планы, программы, проекты и осуществлять контроль за их реализацией</p> <p>владеть: методами выбора стратегических альтернатив; методическим подходом: разработки долгосрочной стратегии, поведения организации, позволяющим учитывать изменения во внешней среде; навыками стратегического планирования в условиях стратегических изменений</p>	<p style="text-align: center;">«отлично»</p> <p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, выполнение и защита курсовой работы, ответ на экзамене</p>
--	--	---

<p>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</p>	Пороговый уровень	<p>знать: - факторы маркетинговой макросреды, влияющей на деятельность предприятия; - основные показатели оценки рыночной ситуации;</p> <p>уметь: - выявлять и анализировать риски, влияющие на реализацию предприятием мероприятий комплекса маркетинга;</p> <p>владеть: навыками оценки эффективности реализации мероприятий комплекса маркетинга в конкретных условиях внешней маркетинговой среды предприятия;</p>	удовлетворительно	<p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, выполнение и защита курсовой работы, ответ на экзамене</p>
---	-------------------	---	-------------------	--

	<p style="text-align: center;">Продвинутый уровень</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы маркетинговой макросреды, влияющей на деятельность предприятия; - основные показатели оценки рыночной ситуации; - виды спроса и соответствующие им типы маркетинга; - теории поведения потребителей и принципы стимулирования их спроса на товары и услуги; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать риски, влияющие на реализацию предприятием мероприятий комплекса маркетинга; - применять методы исследования спроса на продукцию предприятия; - определять характер спроса на продукцию предприятия; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками оценки эффективности реализации мероприятий комплекса маркетинга в конкретных условиях внешней маркетинговой среды предприятия; - навыками разработки товарной политики предприятия с учетом конкурентной среды, характера спроса и особенностей поведения потребителей; 	<p style="text-align: center;">«хорошо»</p> <p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, выполнение и защита курсовой работы, ответ на экзамене</p>
--	---	--

	<p style="text-align: center;">Высокий уровень</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - факторы маркетинговой макросреды, влияющей на деятельность предприятия; - основные показатели оценки рыночной ситуации; - виды спроса и соответствующие им типы маркетинга; - теории поведения потребителей и принципы стимулирования их спроса на товары и услуги; - принципы сегментирования рынка и выбора целевого сегмента; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать риски, влияющие на реализацию предприятием мероприятий комплекса маркетинга; - применять методы исследования спроса на продукцию предприятия; - определять характер спроса на продукцию предприятия; - применять методы исследования поведения потребителей и разрабатывать соответствующие маркетинговые мероприятия, направленные на стимулирование потребительского спроса; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками оценки эффективности реализации мероприятий комплекса маркетинга в конкретных условиях внешней маркетинговой среды предприятия; - навыками разработки товарной политики предприятия с учетом конкурентной среды, характера спроса и особенностей поведения потребителей; - навыками разработки ценовой и сбытовой политики предприятия с учетом рыночной конъюнктуры, типа товара и характеристик основных групп потребителей. 	<p style="text-align: center;">«отлично»</p> <p>работа на семинарских занятиях, тестирование, выполнение индивидуальных заданий, выполнение и защита курсовой работы, ответ на экзамене</p>
--	---	---

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) ДЛЯ ОПРОСА НА ЗАНЯТИЯХ

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

1. Цели, задачи и функции маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Особенности и тенденции маркетинга на современном этапе развития.
4. Внешняя среда маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Состояние маркетинга на российских предприятиях.

Тема 2. Маркетинговая информационная система организации

1. Источники маркетинговой информации в российской экономике.
2. Маркетинговые исследования специализированных маркетинговых организаций.
3. Первичная и вторичная маркетинговая информация: понятие и источники.
4. Роль информации в маркетинге.

Тема 3. Маркетинговые исследования: виды и методы проведения

1. Сущность и разновидности маркетинговых исследований.
2. Принципы выбора метода проведения маркетингового исследования.
3. Организация проведения и процесс маркетинговых исследований.
4. Виды маркетинговых исследований и методы их проведения.
5. Методы проведения количественных исследований и их характеристика.
6. Методы проведения качественных исследований и их характеристика.

Тема 4. Поведение потребителей и факторы его определяющие

1. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
2. Методы оценки текущего спроса.
3. Методы анализа потребительских рынков.
4. Процесс покупки на потребительском рынке.
5. Понятие деловых закупок, их типы и участники.
6. Процесс принятия решения о деловых закупках.
7. Факторы, влияющие на поведение потребителя на рынке B2C.
8. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке B2B.

Тема 5. Сегментирование рынка и анализ деятельности конкурентов

1. Привлекательность отрасли и разработка конкурентной стратегии.

2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
3. Уровни и структура сегментирования рынков.
4. Выбор целевых сегментов рынка.
5. Дифференцирование рыночных предложений.
6. Позиционирование товара на рынке.

Тема 6. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга

1. Общие концепции планирования маркетинга и их характеристика.
2. Разработка плана маркетинга: принципы и этапы.
3. Конкретизация и оценка маркетинговой стратегии и мероприятий.
4. Разработка программ маркетинговой деятельности и организация планирования.
5. Маркетинговые стратегии, их виды и характеристика.

Тема 7. Товарная политика организации

1. Товар как элемент комплекса маркетинга.
2. Товарная линия: сущность и характеристики.
3. Торговая марка и управление маркой.
4. Жизненный цикл товара: сущность и этапы.
5. Генерация и отбор идеи нового товара, разработка и проверка его концепции.
6. Разработка маркетинговой стратегии нового товара.

Тема 8. Ценовая политика организации

1. Ценообразование в системе маркетинга.
2. Этапы ценообразования. Определения базисных цен.
3. Адаптация цены: установление цены продаж.
4. Варьирование ценами: их снижение и повышение. Ответные меры на изменение цен конкурентами.

Тема 9. Политика распределения в организации

1. Структура и типы каналов распределения.
2. Динамика маркетинговых каналов распределения.
3. Процесс товародвижения: сущность, этапы и их характеристика.
3. Сущность и функции оптовой торговли.
6. Розничная торговля: сущность и функции.

Тема 10. Коммуникационная политика в организации

1. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.
2. Реклама как инструмент продвижения товара.
3. Понятие эффективности рекламы . Методы оценки эффективности рекламы.
4. Стимулирование сбыта: понятие, принципы, методы.

5. Методы стимулирования сбыта на российских предприятиях.
6. Public Relations в системе коммуникационной политики организации.

Тема 11. Маркетинговые службы в организации и процесс управления маркетингом

1. Место и роль маркетинговых служб на предприятии. 3. Контроль маркетинговой деятельности
2. Организационные структуры управления маркетингом и их характеристика.
3. Профессиональные услуги специализированных организаций в маркетинге.
4. Планирование маркетинга на российских предприятиях.
5. Проблемы организации и развития служб маркетинга на российских предприятиях.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Цели и задачи дисциплины "Маркетинг" и ее взаимосвязь с другими дисциплинами.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Цели, принципы, и функции маркетинга
4. Виды маркетинга и их характеристика.
5. Маркетинг-менеджмент и его роль в управлении предприятием.
6. Система маркетингового планирования. Взаимосвязь стратегического и оперативного планирования.
7. Маркетинговая информационная система, виды информации.
8. Принципы организации и контроля маркетинговой деятельности.
9. Понятие и виды маркетинговой среды. Микро- и макросреда.
10. Рынок и конкуренция с позиции маркетинга. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Емкость рынка, потенциал и доля рынка.
11. Конкурентное преимущество, конкурентоспособность фирмы, конкурентоспособность товара.
12. Понятие потребности и спроса, типология потребностей.
13. Потребительский выбор, мотивация покупки. Индивидуальные и организационные покупатели.
14. Процесс принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения.
15. Информация о потребителях. Методы сбора информации о потребителях.
16. Базовые и конкурентные маркетинговые стратегии. Этапы разработки стратегии. Стратегические матрицы.
17. Признаки сегментации рынка и условия ее эффективности.

18. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка.
19. Понятие и свойства товара. Классификация товаров.
20. Уровни товара. Мультиатрибутивная модель товара.
21. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара.
22. Принципы позиционирования товара. Виды позиционирования.
23. Жизненный цикл товара, технологии. Основные товарные стратегии.
24. Понятие ассортимента. Основные понятия ассортиментной политики фирмы.
25. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт. Основные марочные стратегии.
26. Процесс разработки нового товара: этапы и характеристика.
27. Упаковка, этикетка и сертификация товара. Сервис как составная часть товарной политики.
28. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен.
29. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования.
30. Факторы маркетингового ценообразования.
31. Виды ценовых стратегий и методов ценообразования.
32. Понятие товародвижения и сбыта, основные задачи сбытовой политики.
33. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.
34. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.
35. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
36. Оптовая и розничная торговля в канале товародвижения.
37. Маркетинговые коммуникации. Понятие и цели продвижения товара на рынок.
38. Основные формы коммуникаций: реклама и связи с общественностью.
39. Основные формы коммуникаций: стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг.
40. Этапы разработки коммуникационной политики. Этапы покупательской готовности.
41. Форма организации маркетинга. Преимущества и недостатки различных организационных структур маркетинга.
42. Взаимодействие службы маркетинга с другими структурами на предприятии.
43. Виды персонала в маркетинге. Функции, выполняемые отдельными сотрудниками службы маркетинга.
44. Подходы к формированию бюджета маркетинга.
45. Контроль в системе маркетинга. Показатели оценки эффективно-

сти маркетинга.

(Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе)

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

Основная литература

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>.

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>

Дополнительная литература

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>.

Периодика

1. «Экономика, предпринимательство и право»: Международный научно-практический журнал. URL: <https://1economic.ru/journals/eppp> - Текст : электронный.

2. «Вопросы инновационной экономики» Международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/vines> - Текст: электронный

3. «Экономические отношения» международный научно-практический журнал [URL:https://1economic.ru/journals/eo](https://1economic.ru/journals/eo)

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

Профессиональные базы данных:

1. Всероссийский профессиональный союз работников аудиторских, оценочных, экспертных и консалтинговых организаций [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.profsro.ru

2. Гильдия финансистов [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.guildfin.org

3. Ассоциация российских банков [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.arb.ru

4. Российская ассоциация по связям с общественностью [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.raso.ru

5. Ассоциация компаний розничной торговли [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.acort.ru

6. Эксперты рынка труда [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.lmexperts.ru.

Информационные справочные системы:

1. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

2. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для занятий лекционного типа

В ходе лекционных занятий обучающимся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского типа

Практические занятия позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Методические указания к самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 6) защиту выполненных работ;
- 7) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- 8) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- 9) участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной и научной литературы;

- 4) решения задач, и иных практических заданий
- 5) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- 6) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);
- 7) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- 8) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- 9) выполнения выпускных квалификационных работ и др.
- 10) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.
- 11) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

11. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,

г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»

д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

- «ЛАНЬ» - www.e.lanbook.com

- Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>

е) платформа цифрового образования Политеха - <https://lms.mospolytech.ru/>

- ж) система «Антиплагиат» -<https://www.antiplagiat.ru/>
- з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;
- и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;
- к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;
- л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

12. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)</p> <p>Кабинет экономики и менеджмента № 203</p>	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и</p>	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с доп-

<p>техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)</p> <p>Кабинет экономики и менеджмента № 103</p>		соглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а</p>	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.223.3К/20
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техни-	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; информационные стенды; шкаф; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).

<p>ческими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	
<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	<p><u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)</p>	<p><u>Оборудование:</u> Комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала</p>

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (согласно РПД)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Основные понятия и сущность маркетинга. Этапы развития. Концепции маркетинга	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания, разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
2.	Маркетинговые исследования	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
3.	Сегментирование рынка	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
4.	Товарная политика	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
5.	Инновационная деятельность	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
6.	Ценовая политика предприятия	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
7.	Конкурентоспособность	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
8.	Товародвижение. Каналы распределения.	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
9.	Поведение потребителей	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
10.	Маркетинговые коммуникации	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
11.	Управление маркетингом	ПК-3	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
12.	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
13.	Стратегический маркетинг	ОК-3 ПК-3 ПК-9	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)

**2. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИИ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ
(УРОВНЕЙ) ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ С ОПИСАНИЕМ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВА-**
НИЯ

Код, наименование компетенции	Уровень сформированности	Технология формирования компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенции и критерии оценивания	Оценивание компетенции	Способы и средства оценивания уровня сформированности компетенции
<p align="center">ПК-3</p> <p>Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	Пороговый уровень	лекция, самостоятельная работа, практические занятия	<p>знать: базовые понятия маркетинга</p> <p>уметь: анализировать процессы и явления происходящие на предприятии</p> <p>владеть: навыками стратегического анализа</p>	удовлетворительно	кейс-задания курсовая работа тест (экзамен)
	Продвинутый уровень	лекция, самостоятельная работа, практические занятия	<p>знать: базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь</p> <p>уметь: анализировать процессы и явления, происходящие на предприятии и рынке в целом</p> <p>владеть: навыками стратегического анализа, разработки стратегии организации с позиции конкурентоспособности</p>	хорошо	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
	Высокий уровень	лекция, самостоятельная работа, практические занятия	<p>знать: базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь</p> <p>уметь: анализировать процессы и явления, происходящие на предприятии и рынке в целом, выявлять основные рыночные проблемы</p> <p>владеть: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации с позиции конкурентоспособности</p>	отлично	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)

<p align="center">ПК-9</p> <p>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</p>	Пороговый уровень	лекция, самостоятельная работа, практические занятия	<p>знать: понятие макроэкономики, маркетинга</p> <p>уметь: выявлять рыночные и специфические риски</p> <p>владеть: навыками формирования спроса</p>	удовлетворительно	кейс-задания курсовая работа тест (экзамен)
	Продвинутый уровень	лекция, самостоятельная работа, практические занятия	<p>знать: понятие макроэкономики, маркетинга, конкуренции</p> <p>уметь: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски</p> <p>владеть: навыками формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций</p>	хорошо	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
	Высокий уровень	лекция, самостоятельная работа, практические занятия	<p>знать: понятие макроэкономики, инструментов маркетинга, конкуренции</p> <p>уметь: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей</p> <p>владеть: навыками формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	отлично	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) ДЛЯ ОПРОСА НА ЗАНЯТИЯХ

Тема (раздел)	Вопросы
Основные понятия и сущность маркетинга. Этапы развития. Концепции маркетинга	1. Объекты маркетинга
	2. Субъекты маркетинга
	3. Функции маркетинга
	4. Этапы развития маркетинга
	5. Концепции маркетинга
Маркетинговые исследования	1. Первичная информация
	2. Вторичная информация
	3. Источники вторичной информации
	4. Виды полевых исследований
	5. Этапы проведения маркетинговых исследований
Сегментирование рынка	1. Уровни сегментирования
	2. Целевой маркетинг

Товарная политика	1. Уровни товара
	2. Классификация потребительских товаров
Инновационная деятельность	1. Сущность инновация
	2. Этапы инноваций
Ценовая политика предприятия	1. Виды цен
	2. Методы ценообразования
	3. Виды ценовой политики
	4. Варианты соотношения «цена-качество»
Конкурентоспособность	1. Понятие конкуренции
	2. Понятие конкурентоспособности
Товародвижение. Каналы распределения.	1. Этапы товародвижения
	2. Виды транспорта
	3. Функции товародвижения
	4. Участники каналов распределения
	5. Типы предприятий розничной торговли
Поведение потребителей	1. Классификация факторов, влияющие на поведение потребителей
	2. Этапы принятия решения о покупке
Маркетинговые коммуникации	1. Виды коммуникаций
	2. Функции маркетинговых коммуникаций
	3. Виды и функции рекламы
	4. Средства рекламы: преимущества и недостатки
Управление маркетингом	1. Типы структур предприятия, ориентированного на маркетинговую деятельность
Планирование и контроль маркетинговой деятельности	1. Структура плана маркетинга
	2. Виды планов
	3. Типы контроля
Стратегический маркетинг	1. Сущность стратегического маркетинга

3.2. ТЕМЫ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ), САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Опрос потребителей как способ получения объективной информации для принятия маркетинговых решений (Как правильно провести опрос)
2. Бенчмаркинг
3. Роль ценообразования при острой конкурентной ситуации
4. Брендинг (Мировые бренды)
5. Особенности маркетинга услуг
6. Специфика маркетинга строительной организации
7. Инновации – главная движущая сила предприятия на рынке
8. Российский рекламный рынок – особенности и специфика
9. Этические аспекты маркетинговой деятельности
10. Психология цвета в рекламе

3.3. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовых работ:

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

61. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей.
62. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
63. Маркетинговая логистика.
64. Маркетинг банковских услуг.
65. PR и маркетинг: потребитель и производитель.
66. Маркетинг взаимоотношений, перспективы развития.
67. Упаковка - рекламоноситель третьего тысячелетия.
68. Сувенирная реклама - история и перспективы развития.
69. Воздействие государственного регулирования на маркетинг фирмы.
70. Применение маркетинговых стратегий в деятельности коммерческих предприятий.
71. Особенности использования маркетинговых исследований в современном предпринимательстве.
72. Маркетинговые коммуникации, как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе.
73. Товарный знак и его роль в маркетинге (правовые и рыночные аспекты).
74. Реклама в системе маркетинга.
75. Мониторинг рекламы на телевидении.
76. Формирование комплекса маркетинга.
77. Директ - маркетинг и сферы его применения в российской практике.
78. Стратегическое планирование в системе маркетинга.
79. Разработка ценовой стратегии фирмы.
80. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.
81. Некоммерческий маркетинг.
82. Маркетинг в сфере услуг.
83. Стратегии разработки новых товаров.
84. Формирование ценовой стратегии и тактика фирм на этапах жизненного цикла товара.
85. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товаров
86. Совершенствование концепции маркетинга в сфере услуг.
87. Система маркетинговой коммуникации.
88. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности фирмы.
89. Маркетинг знаменитостей.

90. Сбыт в системе маркетинга.
91. Маркетинг в общественных организациях.
92. Маркетинговая среда организации: анализ контролируемых и неконтролируемых факторов.
93. Управление качеством в системе маркетинга.
94. Маркетинговые исследования в Интернете.
95. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности.
96. CLV: возможности применения и варианты модификаций подхода.
97. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей.
98. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
99. Формирование клиентского портфеля: принципы, методы, практика хозяйствования.
100. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты.
101. Рынок маркетинговых услуг в России: характеристика и перспективы развития.
102. Современные стратегии управления брендами.
103. Оценка капитала бренда: методы и результаты.
104. Развитие дистрибьюторской сети на российском рынке.
105. CRM: новая форма внутрифирменной координации.
106. Маркетинг партнерских взаимоотношений: специфика управления и инструментария.
107. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии (варианты: товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и т.д.) компании.
108. Маркетинг, ориентированный на стоимость: возможности и особенности использования в компаниях, производящих товары и услуги для бизнеса.
109. Анализ и учёт рисков при управлении маркетингом на рынках B2B.
110. Анализ эффективности затрат на маркетинг организации, работающей на рынках товаров для бизнеса.
111. Сегментация на рынках товаров для бизнеса.
112. Процессы закупок и поведение покупателей товаров на рынках B2B.
113. Управление разработкой и выведением на рынок новых товаров и услуг.
114. 20. Анализ конкурентной среды компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии.

115. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе.
116. Разработка портфеля маркетинговых метрик компании
117. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.
118. Разработка маркетинговой стратегии фирмы на развивающемся рынке.
119. Совершенствование механизма принятия решений при формировании ассортимента продукции.
120. Отраслевое окружение компании и особенности поведения участников рынка.

3.4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ (ТЕСТ)

ВАРИАНТ 1

1. К какой группе факторов макросреды относится изменение соотношения в половозрастной структуре населения
- а) демографические б) политические в) природные
г) научно-технические д) культурные е) экономические
2. Что входит в аналитическую группу функций маркетинга
- а) сбор информации б) создание нового товара в) анализ рынка
г) управление производством д) проведение рекламной компании
е) контроль выполнения планов предприятия
ж) снабжение з) организация сбыта
3. К какому объекту маркетинга относится бытовая техника
- а) товар б) территории в) идеи
г) услуга д) личности е) организации
4. Для какой концепции развития маркетинга характерна такая ситуация на рынке, при которой основной задачей производителя является количественно насытить рынок товаром
- а) совершенствования производства б) совершенствования сбыта
в) стратегического маркетинга г) совершенствования товара
д) общего маркетинга е) социально-этичного маркетинга
ж) индивидуального маркетинга
5. К какому типу исследований относится – получение первичной информации путем проведения опроса
- а) полевые б) кабинетные
6. К какому приему полевых исследований относится визуальное исследование непосредственно за происходящими процессами
- а) наблюдение б) эксперимент в) потребительская панель
г) опрос д) торговая панель е) омнибусное исследование

7. На каком этапе целевого маркетинга производятся такие мероприятия как разделение рынка на четко выраженные группы покупателей, каждая из которых может приобрести определенные товары и/или услуги
- а) сегментирование б) выбор целевого сегмента рынка
в) позиционирование товара на рынке
8. К какому уровню относится идея товара
- а) товар по замыслу б) реальный товар в) улучшенный товар
г) ожидаемый товар д) потенциальный товар
9. Для какого этапа жизненного цикла товара характерна продажа товара в пробной партии, прибыль минимальная или отсутствует
- а) внедрение б) рост в) зрелость г) спад
10. Дать определение термину «сегментирование»

3.5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ (ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА)

Экзамен проводится в форме теста, содержащего вопросы по всему курсу «Маркетинга», проверку знания основной терминологии и задачу.

Пример тестового экзаменационного билета:

1. К какому объекту маркетинга относится бытовая техника
- а) товар б) территории в) идеи
г) услуга д) личности е) организации
2. Вставьте пропущенное слово в формулировке принципа маркетинга «Ориентация всей деятельности предприятия-производителя на нужды и запросы _____»
3. Для какой концепции развития маркетинга характерна такая ситуация на рынке, при которой основной задачей производителя является количественно насытить рынок товаром
- а) совершенствования производства б) совершенствования сбыта
в) стратегического маркетинга г) совершенствования товара
д) общего маркетинга е) социально-этичного маркетинга
4. Какой вид информации используют для проведения кабинетных исследований
- а) первичная б) вторичная
5. К какому приему полевых исследований относится сбор данных с использованием дневников потребителей
- а) наблюдение б) эксперимент в) потребительская панель
г) опрос д) торговая панель е) омнибусное исследование
6. К какой группе переменных сегментирования относится разделение рынка по половозрастному признаку и составу семьи
- а) географические б) демографические в) психографические
7. Определите, к какой группе согласно классификации потребительских товаров относятся бытовая техника

- а) товары кратковременного пользования повседневного спроса основной товар
- б) товары длительного пользования предварительного выбора
- в) товары длительного пользования особого спроса
8. Для какого этапа жизненного цикла товара характерно резкое снижение объемов продаж и минимально необходимая прибыль
- а) внедрение б) рост в) спад
9. Какой вид жизненного цикла товара изображен на рисунке:
- а) кривая «бум» б) кривая увлечения в) сезонная кривая
10. Определите метод формирования цены по примеру:
 Цена = Себестоимость + планируемая норма прибыли + наценка за удобство расположения магазина
- а) установление конкурентной цены б) психологический
 в) ускорение оборота капитала
11. Какой канал распределения представлен на рисунке:
- а) одноуровневый канал б) трехуровневый канал в) двухуровневый канал
12. Какое средство рекламы имеет следующие преимущества: избирательность аудитории, гибкость, отсутствие конкуренции в пределах данного средства, адресность и недостатки: высокая стоимость, отношение потребителей к данному средству как к макулатуре:
- а) прямая почтовая рассылка б) журналы в) газеты
13. К какому методу стимулирования продаж относятся выступление руководителей и специалистов предприятия на различных форумах, семинарах и ведение переговоров:
- а) реклама б) стимулирование сбыта в) паблик рилейшнз
14. Определить тип предприятия розничной торговли – «Березка»
- а) магазин товаров повседневного спроса
 б) универмаг в) универсам г) фирменный специализированный
 д) независимый специализированный
15. К какой группе факторов, определяющих поведение покупателей относится влияние на человека национальности, религии и места проживания
- а) культурные б) социальные в) личностные г) психологические
16. Предложите вариант принципа организации работы отдела маркетинга предприятия при условии, что оно реализует свою продукцию на регионы России и Европу
- а) территориальный б) функциональный в) товарный г) отраслевой
17. К какому типу контроля относится проведение маркетингового аудита, охватывающего предприятие в целом в целях выявления проблемы и поиска путей решения
- а) контроль прибыльности б) контроль эффективности
 в) контроль ежегодных планов г) стратегический контроль
18. Какой вариант стратегии «цена-качество» соответствует высокой цене при высоком качестве
- а) люкс, престиж б) глубокое проникновение в) супер-стратегия

г) завышенная цена д) срединная стратегия е) хороший уровень
ж) ограбление, обдирание з) показной блеск и) реальная экономия

19. Согласно Закону «О рекламе» для каких товаров реклама полностью запрещена а) алкогольная продукция б) табачная продукция

в) наркотических средств, психотропных веществ

20. Проставьте порядковые номера в следующей закономерной последовательности «Этапы проведения маркетинговых исследований»:

представление отчета о полученных результатах

выработка концепции сбора информации

определение проблемы

проведение исследования

анализ полученных данных

21. Емкость рынка – это

а) вместительность складских помещений и магазинов

б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенный период времени

в) количество товаров, купленное в предшествующий период

22. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем

а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи

б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования

в) покупателями оптовой торговли являются только организации

23. Среди участников товародвижения правом собственности на товар обладают а) агенты б) брокеры в) розничная торговля

24. Дайте определение термину «маркетинг»

25. Задача.

Объем продаж фирмы за прошлый год составил 120 тыс. ед. продукции при емкости рынка 600 тыс. ед. По аналитическим данным предполагается, что емкость рынка в следующем году возрастет на 10 %, а доля фирмы – на 0,05. Определить объем продаж фирмы в предстоящий период.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

4.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

ПК-3 Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: базовые понятия маркетинга	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: базовые понятия маркетинга	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет анализировать процессы и явления происходящие на предприятии	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: анализировать процессы и явления происходящие на предприятии	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: анализировать процессы и явления, происходящие на предприятии и рынке в целом	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: анализировать процессы и явления, происходящие на предприятии и рынке в целом, выявлять основные рыночные проблемы
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками стратегического анализа	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками стратегического анализа	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет навыками построения моделей (стратегий) развития предприятия	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками построения моделей (стратегий) развития предприятия с позиции конкурентоспособности

ПК-9

Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование орга-

низаций 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

Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: понятие макроэкономики, маркетинга	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: понятие макроэкономики, маркетинга	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: понятие макроэкономики, маркетинга, конкуренции	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: понятие макроэкономики, инструментов маркетинга, конкуренции
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет выявлять рыночные и специфические риски	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: выявлять рыночные и специфические риски	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: навыками формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками формирования спроса	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения навыками формирования спроса	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет методиками принятия решений в области маркетинговой деятельности предприятия, разработка предложений по ее совершенствованию	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет навыками формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

4.2. Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, преду-

смотренных учебным планом по дисциплине «Маркетинг», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинг»:

- выполнение всех заданий рабочей тетради,
- наличие конспекта лекций, в случае пропусков занятий по не уважительным причинам студент выполняет реферат по тематике самостоятельной работы (по пропущенной теме занятия)
- успешное выполнение и защита курсовой работы.

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации. Количество правильных ответов в тесте должно составить 85% и более при условии правильного решения задачи
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей. Количество правильных ответов в тесте должно составить более 70% до 84% при условии правильного решения задачи
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность. Количество правильных ответов в тесте должно составить от 50% до 69% при условии правильного решения задачи
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации. Количество правильных ответов в тесте составляет менее 50%.

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры, протокол № 9 от «10» апреля 2021 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры, протокол № 11 от « 14 » мая 2022 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, а так же перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 06 от «04» марта 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации тем для самостоятельной работы, актуализации вопросов для подготовки к промежуточной аттестации, актуализации перечня основной и дополнительной учебной литературы.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «22» августа 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации электронных библиотечных систем.