Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинг», включая оценочные материалы

1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

1.1. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Коды и содержание компетенций
Универсальные	-	-
Общепрофессиональные	-	ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне.
Профессиональные	-	-

1.2. Компетенции и индикаторы их достижения, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Содержание индикатора компетенции
ОПК-3	ОПК-3.1	Анализирует и содержательно объясняет природу экономических процессов на микроуровне

1.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель изучения дисциплины (модуля) – изучение основных концепций и подходов к маркетингу на предприятиях различных сфер экономической деятельности, разработанных наукой и практикой как за рубежом, так и в нашей стране, формирование у студентов делового мировоззрения, мышления, умений и навыков в этой области.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен

знать:

- теоретические и методологические основы маркетинга;
- понятийный аппарат дисциплины;
- принципы, методы, функции и инструментарий маркетинга;
- порядок разработки принятия и реализации маркетинговых решений на предприятии;
- содержание маркетинговых концепций;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- особенности применения элементов комплекса маркетинга на предприятиях различных областей;

уметь:

- применять знания о рынке и его составляющих для эффективного продвижени продукции;
- влиять на стратегические и тактические решения предприятия с точки зрения адаптации предприятия к социально-экономической среде;
- осуществлять выбор инструментов обработки социально-экономических данных, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;
- использовать источники экономической, социальной, управленческой информации для принятия эффективных маркетинговых и стратегических решений;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;
- применять знания в области маркетинга в нестандартных ситуациях;

владеть:

- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами маркетинговых коммуникаций;
- навыками презентации и самопрезентации;

- навыками консультирования по вопросам маркетинга руководителей предприятий.

2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем дисциплины (модуля)

Виды учебной работы	*Формы обучения*		
	Очная	*Очно-заочная*	*Заочная*
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144		
Контактная работа:	48	28	10
Занятия лекционного типа	16	14	4
Занятия семинарского типа	32	14	6
Консультации	0	0	0
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0	0	4
Самостоятельная работа (СР)	96	116	130

2.2. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						СР
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Л	Иные	ПЗ	С	ЛР	Иные	
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	2	-	-	3	-	-	5
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	2	-	-	3	-	-	5
3.	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	2	-	-	3	-	-	5
4.	Поведение потребителей	2	-	-	3	-	-	5
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	2	-	-	4	-	-	6
6.	Маркетинговые решения по товару	2	-	-	4	-	-	6
7.	Маркетинговые решения по цене.	2	-	-	3	-	-	5
8.	Маркетинговые решения по распределению.	2	-	-	4	-	-	6
9.	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.	2	-	-	4	-	-	6
10.	Организация маркетинга	2	-	-	3	-	-	5

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						СР
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Л	Иные	ПЗ	С	ЛР	Иные	
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	1	-	-	1	-	-	8
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	1	-	-	1	-	-	8
3.	Стратегические	1	-	-	1	-	-	8

	корпоративные и маркетинговые решения							
4.	Поведение потребителей	1	-	-	1	-	-	8
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	2	-	-	2	-	-	9
6.	Маркетинговые решения по товару	1	-	-	2	-	-	9
7.	Маркетинговые решения по цене.	1	-	-	1	-	-	8
8.	Маркетинговые решения по распределению.	1	-	-	2	-	-	9
9.	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.	1	-	-	2	-	-	9
10.	Организация маркетинга	1	-	-	1	-	-	8

Заочная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**СР**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Л	**Иные**	**ПЗ**	**С**	ЛР	**Иные**	
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	0,5	-	-	0,5	-	-	9
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	0,25	-	-	0,5	-	-	9
3.	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	0,25	-	-	0,5	-	-	9
4.	Поведение потребителей	0,25	-	-	0,5	-	-	9
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	0,5	-	-	1	-	-	10
6.	Маркетинговые решения по товару	0,5	-	-	0,5	-	-	10
7.	Маркетинговые решения по цене.	0,5	-	-	0,5	-	-	9
8.	Маркетинговые решения по распределению.	0,5	-	-	0,5	-	-	10
9.	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.	0,5	-	-	1	-	-	10
10.	Организация маркетинга	0,25	-	-	0,5	-	-	9

Примечания:

Л – лекции, ПЗ – практические занятия, С – семинары, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа.

2.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) и видам работ

Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание лекционного курса
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании.
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы еѐ анализа.
3.	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии компании
4.	Поведение потребителей	Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворѐнность. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций.
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия.
6.	Маркетинговые решения по товару	Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Формирование товарного ассортимента, понятие о продуктовой линии. Точка безубыточности. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Марочные стратегии. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.
7.	Маркетинговые решения по цене.	Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические маркетинговые решения по цене. Понятие ценовой политики предприятия. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Ценовые войны и их последствия. Понятие демпинга. Поддержание, повышение и снижение цен
8.	Маркетинговые решения по распределению.	Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Прямой маркетинг. Internet – маркетинг. Электронная торговля.
9.	Маркетинговые решения по	Маркетинговые решения по достижению охвата целевой

	коммуникациям и взаимоотношениям.	аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью. Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.
10.	Организация маркетинга	Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга.

Содержание занятий семинарского типа

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Тип	Содержание занятий семинарского типа
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	С	Проблемы для обсуждения: 1. Предмет и объект маркетинга, современные трактовки и определения маркетинга. 2. Эволюцию развития маркетинга и его современные тенденции 3. Концепции маркетинга 4. Основные понятия маркетинга 5. Основные понятия маркетинга: нужда и потребность, запрос, товар и обмен, сделка, рынок.
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	С	Проблемы для обсуждения: 1. Структура макро- и микросреды предприятия, основные факторы макросреды предприятия и виды рыночной конкуренции 2. Информационные источники конкурентной среды изучаемой отрасли 3. STEP и SWOT – анализ в маркетинговой деятельности
3.	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	С	Проблемы для обсуждения: 1. Методы анализа бизнес-портфеля компании 2. Особенности проведения портфельного анализа на основе следующих бизнес – моделей: БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера.
4.	Поведение потребителей	С	Проблемы для обсуждения: 1. Основные этапы поведения потребителей, модели поведения потребителей 2. Анализ и использование различных моделей поведения потребителей в коммерческой деятельности компании
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	С	Проблемы для обсуждения: 1. Сегментация рынка как процесс выделения групп потребителей с одинаковыми искомыми выгодами для удовлетворения определѐнных потребностей 2. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. 3. Расчѐты доли рынка предприятия на целевом сегменте.
6.	Маркетинговые решения по товару	С	Проблемы для обсуждения: 1. Особенности формирования товарной политики предприятия 2. Стадии ЖЦТ 3. Управление товарной, ассортиментной и марочной политикой предприятия 4. Оцените конкурентоспособность выбранного вами товара/услуги по сравнению с товаром/услугой конкурента.

7.	Маркетинговые решения по цене.	С	Проблемы для обсуждения: 1. Маркетинговое понимание цены как индикатора воспринимаемой ценности 2. Место и роль цены в комплексе маркетинга 3. Основные способы установления цен 4. Методы принятия маркетинговых решений в области ценовой политики и ценообразования 5. Покажите на конкретных примерах как взаимодействуют в компании маркетинг и финансы
8.	Маркетинговые решения по распределению.	С	Проблемы для обсуждения: 1. Современные концепции организации операционной деятельности предприятий розничной торговли 2. Анализ операционной деятельности организаций предприятий розничной торговли 3. Раскройте основные преимущества и недостатки длинных и коротких каналов распределения.
9.	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.	С	Проблемы для обсуждения: 1. Сущность коммуникативных связей предприятия с рынком 2. Элементы комплекса продвижения 3. Содержание современной трактовки интегрированных маркетинговых коммуникаций 4. Важнейшие маркетинговые решения в области рекламы, персональных продаж, стимулирования, связей с общественностью 5. Содержание программ продвижения, лояльности, партнѐрских отношений. 6. Найдите примеры развития партнѐрских отношений среди компаний на российском рынке
10.	Организация маркетинга	С	Проблемы для обсуждения: 1. Навыки проектирования организационной структуры, создания службы маркетинга на предприятии 2. Что представляют собой профессиональные, управленческие и коммуникативные компетенции специалиста в области маркетинга

Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание самостоятельной работы
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению. Классификация товарных рынков и рыночная доля. Оценка конъюнктуры рынка. Определение рыночной концепции конкурентов. Основные направления анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения. Основные конкурентные стратегии.
3.	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.
4.	Поведение потребителей	Виды характеристик покупателей и их назначение. Факторы культурного порядка. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка.
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	Сегментирование потребительских рынков. Сегментирование рынка товаров производственного назначения.
6.	Маркетинговые решения по товару	Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций.

		Методы рыночного тестирования новых товаров.
7.	Маркетинговые решения по цене.	Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен.
8.	Маркетинговые решения по распределению.	Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Маркетинговая логистика, основные направления маркетинговой логистики, концепции маркетинговой логистики.
9.	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.	Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнѐрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями.
10.	Организация маркетинга	Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

3.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые темы (разделы)	Наименование оценочного средства
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	Устный опрос, реферат, круглый стол, тест
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	Устный опрос, реферат, тест
3.	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	Устный опрос, реферат, круглый стол, кейсы, тест
4.	Поведение потребителей	Устный опрос, реферат, кейсы, тест
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	Устный опрос, реферат, круглый стол, кейсы, тест
6.	Маркетинговые решения по товару	Устный опрос, реферат, круглый стол, кейсы, тест
7.	Маркетинговые решения по цене.	Устный опрос, реферат, круглый стол, кейсы, тест
8.	Маркетинговые решения по распределению.	Устный опрос, реферат, круглый стол, тест
9.	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.	Устный опрос, реферат, круглый стол, кейсы, тест
10.	Организация маркетинга	Устный опрос, реферат, тест

3.1.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля успеваемости

Устный опрос

№ п/п	Контролируемые темы (разделы)	Вопросы к опросу
1.	Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.	1. Каковы теоретические основы маркетинга? 2. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга? 3. В чѐм различие между традиционной и новой парадигмой маркетинга? 4. Что представляет собой сущность понятия ценности для потребителя? 5. Каковы в современных условиях особенности развития

		маркетинга на российских предприятиях?
2.	Маркетинговая среда. Анализ конкурентов.	1. Маркетинговая микросреда фирмы. Факторы микросреды. 2. Маркетинговая макросреда фирмы. Факторы макросреды. 3. Объясните разницу между макро и микро средой предприятия. 4. Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации. 5. Определите различные виды конкуренции.
3.	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	1. Какова сущность корпоративных маркетинговых стратегий? 2. Охарактеризуйте методические приѐмы портфельного анализа (матрицы БКГ и МакКинзи) 3. Охарактеризуйте методические приѐмы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ). 4. Охарактеризуйте методические приѐмы для выработки конкурентных преимуществ (модели и матрицы Портера).
4.	Поведение потребителей	1. Покажите возможности изучения потребителя как пользователя, как покупателя, как субъекта коммуникации. 2. Каковы основные составляющие мотивационной модели поведения потребителей? 3. Что представляют собой основные права потребителей? 4. Каковы особенности поведения организации-потребителя
5.	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.	1. Что означает утверждение: «Целевой рынок – точка приложения маркетинговых усилий предприятия»? 2. В чем заключается процедура сегментации? 3. Каковы требования к выбору рыночных сегментов? 4. Как можно измерить и оценить спрос? 5. В чем сущность позиционирования? 6. Какую роль играет комплекс маркетинга в процессе сегментации и позиционирования?
6.	Маркетинговые решения по товару	1. Как взаимодействует в компании маркетинг и производство? 2. Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара? 3. Что представляют собой основные этапы разработки новых товаров? 4. В чѐм смысл выделения марочной продукции, и какие решения в этой области принимаются? 5. Какие функции выполняет упаковка товара?
7.	Маркетинговые решения по цене.	1. В чѐм заключаются корпоративные и маркетинговые функции цены? 2. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга? 3. На чѐм основано количественное измерение чувствительности к цене? 4. Что такое цена "снятия сливок" и цена "проникновения"? 5. В чѐм состоят методы «психологического» ценообразования?
8.	Маркетинговые решения по распределению.	1. В чѐм заключаются основные задачи политики распределения? 2. Раскройте признаки, по которым оцениваются торговые посредники. 3. Что представляют собой каналы распределения по

		уровням охвата рынка? 4. Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чѐм их суть? 5. Раскройте содержание политики "мерчендайзинга" в розничной торговле. 6. В чѐм заключаются основные преимущества и недостатки электронной коммерции?
9.	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.	1. В чѐм состоит сущность коммуникативных связей предприятия с рынком? 2. Охарактеризуйте преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникационного комплекса. 3. Какое место занимает маркетинг взаимоотношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком? 4. Что означает лояльность потребителей и как она формируется? 5. В чѐм заключаются партнѐрские отношения с ключевыми клиентами, поставщиками и посредниками? 6. Что такое CRM-системы и как они способствуют клиентоориентированному развитию компаний?
10.	Организация маркетинга	1. Прокомментируйте принцип организации маркетинга на предприятии "функция – система – служба". 2. В чѐм заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия? 3. Какие виды деятельности должны охватываться службой маркетинга на предприятии? 4. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?

Творческое задание в виде эссе

1. Соотношение экономической науки, экономической политики и хозяйственной практики.
2. Формирование современного экономического мышления.
3. Механизм действия и использования экономических законов.
4. Проблемы выбора оптимального решения (рациональность поведения).
5. Экономические агенты и собственность на факторы производства.
6. Модель экономического кругооборота.
7. Альтернативные издержки и проблемы экономического выбора.
8. Показатели эффективности функционирования хозяйственной системы.
9. Производительность труда как показатель экономической эффективности.
10. Роль прибыли в развитии и совершенствовании производства в условиях рынка.
11. Труд - основное условие жизни.
12. Физический и моральный износ основного капитала, амортизация.
13. Взаимосвязь затрат и эффективности производства.
14. Производство, обмен и распределение благ.
15. Функции цены в рыночной экономике.
16. Рынок как форма организации общественного производства.
17. Необходимость вмешательства государства в рыночную экономику.
18. Роль конкуренции в механизме функционирования рынка.
19. Рыночный спрос и благосостояние потребителей.
20. Эволюция взглядов на значение семьи и домохозяйства в обществе.
21. Особенности человеческого капитала как фактора производства.
22. Основные пути максимизации прибыли предприятия в разных экономических условиях.
23. Основные пути повышения рентабельности предпринимательской деятельности.
24. Антимонопольное законодательство и регулирование экономики.

25. Внешние эффекты в экономике России.
26. «Горная рента» или рента в добывающей промышленности.
27. Рынок труда в современной российской экономике.
28. Рыночная ставка процента и ее воздействие на инвестиционные решения фирм.

Кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями)

Тема (раздел) 3. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения

Деловая ситуация 1

Компания ТМС из Самары разрабатывает программное обеспечение для бизнеса. Последние разработки связаны с двумя перспективными программными продуктами.

- Программа ***Xtore*** позволяет фирме – покупателю с минимальными затратами создать собственный сайт с новостными лентами, форумами, каталогами продукции, библиотеками документов, системами заказа, оплаты и доставки.
- Программа **«Голосовой портал»** дает возможность организовать общение с клиентами через телефонную сеть без привлечения операторов и дикторов. Информация, доносимая до клиента, может оперативно обновляться.

Наиболее вероятными рынками, по мнению владельцев компании, на первом этапе считаются Поволжье, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск как наиболее подготовленные к новым продуктам.

Хотя эти программные продукты продаются в целом неплохо, разработчики ххотят предложить их широкому кругу потребителей в разных российских регионах и рассчитывают на серьезный успех. Опытным разработчикам продукции ИТ требуется помощь специалистов маркетинга. Что продавать компания знает, а вот кому и как - ответа пока нет. Не совсем ясно, как сегментировать рынок, как позиционироватоь себя и свои программы. Важно также определить эффективные каналы и способы продвижения своих программных продуктов.

Задание

Предложите маркетинговые решения.

Тема (раздел) 4. Поведение потребителей

Основы невербального общения

Задание 1. Как с вашей точки зрения, могут быть восприняты следующие проявления неудачного зрительного контакта:

1) Взгляд вниз;
2) Взгляд поверх слушателей или собеседника;
3) Смотрит все время в бумажку;
4) Взгляд в сторону;
5) «Бегающий» взгляд;
6) зрительный контакт все время с одним и тем же участником переговоров.

Задание 2. Если мы ведем переговоры с одним собеседником, то каким должен быть темп и громкость речи:

1) если ситуация не является конфликтной;
2) если ситуация является конфликтной;

Мотивы и потребности клиента

Задание 1. Переведите нижеприведенные характеристики товара и услуги на рациональный и эмоциональный язык соответственно:

1) высокая цена при более высоком уровне качественных характеристик;
2) небольшой удобный размер устройства;
3) привлекательный внешний вид вещи;
4) большой объем дополнительного сервиса, предоставляемого производителем дилеру;
5) наиболее современный вариант.

Задание 2. Переведите данные характеристики товара и услуги в «выгоды» применительно к описанным ситуациям:

1) стогерцевый телевизор;
2) большая клавиатура компьютера;
3) компактный размер телефона;
4) новый аромат парфюма;
5) набор теней разных цветов;
6) низкая калорийность;
7) высокая калорийность;
8) микроволновая печь имеет разные режимы выпечки;
9) книга маленького формата;
10) высока производительность станка.

Тема (раздел) 5. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

Практическая задача №1

Туристическая фирма, специализирующаяся на проведении длительных дорогостоящих круизов, приобрела низкоскоростной лайнер «Фиджи», который в силу особенностей конструкции не мог посещать большое количество экзотических портов, что делало его неконкурентоспособным по сравнению с другими судами.

Составьте карту восприятия и определите позиции традиционных для компании туров и возможного тура на «Фиджи». На основании сделанной работы переведите недостатки позиции в достоинства и разработайте программу маркетинга. На каком преимуществе вы будете основывать свою рекламную кампанию?

Практическая задача №2

Опишите целевой рынок и определите позицию ресторана, располагающегося в престижном отеле, определившего свои сегменты как:

Сегмент 1 (проживающие в отеле), сегмент 2 (жители города), который в свою очередь подразделяется на два подсегмента: горожане-индивидуалисты и свадьбы и мероприятия.

Работу проведите по схеме:

1. собрать следующую информацию о целевом сегменте:

Целевой сегмент	Возраст	пол	Размер семьи	Уровень образования	Доход	Образ жизни	Частота покупки				Сезонный характер

2. составить профиль целевых потребителей
3. описать стратегическую цель и маркетинговую программу для каждого сегмента по форме:

Целевой сегмент	
Потребность	
Стратегическая цель	
Продукция	
Цена	

4. Составить позиционную карту и разработать стратегию позиционирования, предварительно ответив на следующие вопросы:
    - Какова позиция фирмы у целевых потребителей?
    - Какую позицию фирма хочет занять в будущем?
    - Какие конкуренты могут помешать достижению этой цели?
    - Располагает ли фирма достаточными ресурсами?
    - Соответствует ли марочная политика фирмы выбранным целям?
    - Располагает ли фирма достаточным потенциалом?

Тема (раздел) 6. Маркетинговые решения по товару

Упражнение 1. Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 145 руб. постоянные затраты – 8,8 млн. руб. Продажная цена установлена на уровне 455 руб за одну единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт.

Каков объем продаж в точке безубыточности?

Упражнение 2. Предприятие продает продукцию по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568750 руб., а переменные затраты на единицу продукции – 75 руб.

Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж.

Подсчитайте объем продаж для получения прибыли 6 105 625 руб.

Упражнение 3. Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в следующей таблице:

Критерии оценки	**Весовой коэффициент**	**Идеи**			
		1	**2**	**3**	**4**
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные возможности	0,3	4	6	8	2
НИОКР	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	6	8	8	8

Какую идею выберет менеджер?

Упражнение 4. Производитель рассматривает возможность выхода на рынок новой модели. Переменные издержки составляют 115 руб. на изделие. Постоянные – 7,7 млн. руб. Продажная цена 335 руб. за одно изделие. Ожидаемый объем продаж 41 тыс. шт.

Чему равен коэффициент безопасности выхода на рынок?

Упражнение 5. Производитель майонеза марки «Славянский» испытывает острейшую конкуренцию. Лояльность к марке «Славянский» оценивается в 65%. Другие марки (принимаемые в целом как группа), имеют 70%-ную лояльность. Рыночная доля марки «Славянский» стабилизируется.

Какой будет рыночная доля марки «Славянский», если учесть существующую стабильность?

Тема (раздел) 7. Маркетинговые решения по цене

Ситуационная задача № 1.

Вы – менеджер по маркетингу предприятия, выпускающего на рынок новый товар (духи с меняющимся в течение времени суток ароматом). Какую ценовую стратегию вы предложили выбрать и какие факторы следует принять во внимание, устанавливая цену на товар?

Ситуационная задача № 2.

Определите и обоснуйте выбор ценовой стратегии для:

1) Нового ресторана с русской кухней;
2) Туристического агентства для любителей экстремального отдыха;
3) Шампуня для детей, склонных к аллергии;
4) Торта;
5) Туалетного мыла.

Ситуационная задача № 3.

Вы – менеджер по маркетингу фирмы, владеющей популярной маркой краски для седых волос. Конкурент вывел на рынок более дешевую, но менее эффективную (70% от вашей). Разработайте ценовую стратегию в данных условиях.

Ситуационная задача № 4.

Рассмотрим следующие категории товаров различных производителей:

- Дорогие шоколадные конфеты;
- Мыло;
- Духи.

Сравните размеры упаковки и вес изделий. Обоснуйте следующие решения руководства: повышение и понижение цены при уменьшении или увеличении упаковки.

Ситуационная задача № 5.

Какая из маркетинговых стратегий для нового товара будет наиболее подходящей при следующих условиях?

А. Рынок имеет ограниченный объем, покупатели информированы о товаре и готовы платить за него высокую цену.

Б. Большой объем рынка, степень информированности потребителей небольшая, спрос эластичный.

В. Большой объем рынка, высокая степень информированности потребителей, спрос эластичный, возможность появления конкуренции.

Г. Низкая степень информированности потребителей, согласие платить требуемую цену, предприятие намерено заранее обеспечить предпочтение на рынке

Ситуационная задача № 6.

Представьте, что вы давно ходите в один и тот же ресторан. Он не вполне вас удовлетворяет, и вы подумываете о том, чтобы его сменить. Хозяин ресторана об этом догадывается и решает, как вас проще и надежнее удержать.

Вариант 1. Увеличить для вас порцию блюд, которые вы закажете.

Вариант 2. Улучшить качество приготовления ваших блюд.

Вариант 3. Распорядиться, чтобы вас обслуживал один и тот же официант и делал это старательно.

Вариант 4. Подавать вам рюмку (кружку, чайник) за счет заведения вместе со счетом.

Вариант 5. Подсмотреть, какая газета у вас обычно в кармане и приносить свежий номер вместе с меню.

Вариант 6. Вручить вам дисконтную карту постоянного гостя, дающую заметную скидку.

Тема (раздел) 9. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

Упражнение 1.

Рекламное агентство хочет разместить рекламу прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных еженедельника характеризуются следующими данными:

Еженедельник	Чистый охват на 1000 экз., чел.	Ожидаемая доля заказов, %	Затраты на рекламу, руб.
«Коммерция»	920	40	51520
«Торговля»	880	9	14256
«Сбыт»	750	10	12000
«Сервис»	1150	30	51750

Каждый из четырех еженедельников считается в равной степени подходящим для целевой группы.

В каком еженедельнике вы разместили бы рекламу, если решение принимается на основе «затраты на заказ»?

Упражнение 2.

Фирма «А» заинтересована в том, чтобы выяснить, насколько малы или велики ее затраты относительно фирм – конкурентов. Рассматриваются следующие показатели:

Фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля рынка, %
«А»	2,0	40,0
«Б»	1,0	28,6
«В»	0,5	31,4

Оцените уровень эффективности рекламы фирмы «А» относительно фирм – конкурентов.

Упражнение 3.

Производитель средств для чистки металлических поверхностей намерен провести краткосрочную кампанию по стимулированию с быта с помощью ценовых скидок. В настоящее время он реализует 150000 упаковок этих средств по цене 38,5 руб. за 1 упаковку. Ценовая скидка устанавливается в размере 10%.

Каким должен быть прирост объемов продаж в процентах для того, чтобы общий оборот компании не изменился в период проведения стимулирования сбыта?

Упражнение 4.

Компания производит теннисные ракетки. Ежегодный маркетинговый бюджет компании на продвижение составляет 1,3 млн. руб. Эта сумма должна покрывать все мероприятия. Менеджер компании по маркетингу проводит оценку эффективности затрат на продвижение теннисных ракеток. В его распоряжении имеются следующие данные:

Стадия восприятия (Модель «АИДА»)	**Покупатели теннисных ракеток по отдельным маркам, %**		
	«Победа»	**«Диплом»**	**«Приз»**
Внимание	90	94	80
Интерес	50	60	60
Желание	30	40	45
Действие	70	75	60

Определите области наименее эффективной коммуникации по отдельным маркам.

Исследовательский проект (реферат)

1. Конкурентоспособность продукции и методики ее оценки.
2. Конкурентоспособность организации и методики ее оценки.
3. Конкурентная стратегия организации.
4. Маркетинговые исследования организации.
5. Методы определения емкости рынка.
6. Исследование внутренней среды организации.
7. Основные направления маркетингового исследования рынка.
8. Сегментирование рынка и целевые сегменты организации.
9. Целевые сегменты и выбор перспективных целевых рынков организации.
10. Стратегия позиционирования продукции, работ, услуг организации.
11. Маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке.
12. Оценка товарной политики организации.
13. Стратегия разработки новых товаров.
14. Ценообразование и сбытовая политика организации.
15. Прямой маркетинг как современная тенденция развития маркетинговой деятельности.
16. Сбытовая политика и ее формирование.
17. Стратегическое планирование маркетинговой деятельности организации.
18. Основные средства маркетинговых коммуникаций и перспективы их применения организацией.
19. Методы продвижения продукции на рынках сбыта.
20. Рекламная деятельность в продвижении продукции, работ и услуг.
21. Управление рекламной деятельностью организации.
22. Управление маркетинговой деятельностью организации.
23. Организация маркетинговой деятельности.
24. Контроль маркетинговой деятельности организации.
25. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.

Дискуссионные процедуры (круглый стол)

1. Роль маркетинга в управлении современным предприятием (Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей).
2. Стандартные маркетинговые стратегии: роста, портфельная, конкурентная и их

применение в бизнес-практике (Тема 3.Стратегические корпоративные и маркетинговые решения).

3. Обоснование выбора подхода к охвату рынка, анализ примеров дифференцированного и массового маркетинга (Тема 5. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование)
4. Методы воздействия на спрос конечных потребителей и посредников.
5. Понятие комплекса маркетинга и рассмотрение его особенностей в разных отраслях и сферах (торговля, финансовые услуги, промышленные рынки и т.п.) (Темы 6-9. Тема 6. Решения по товару,Тема 7. Решения по цене,Тема 8. Решения по распределению, Тема 9. Решения по коммуникациям и взаимоотношениям).
6. Стратегические решения по выведению нового продукта на рынок. Примеры удачных инновационных продуктов (Тема 6. Решения по товару).
7. Роль бренда в жизни современного потребителя: атрибуты и ценности бренда, выгоды потребления (Тема 6. Решения по товару).
8. Психологические аспекты ценообразования (Тема 7.Решения по цене).
9. Роль розничных торговых посредников в создании дополнительной потребительской ценности (Тема 8.Решения по распределению).
10. Формирование взаимоотношений с потребителями, анализ современных программ лояльности (Тема 9. Решения по коммуникациям и взаимоотношениям).

Тест

1. Когда начались попытки применения маркетинга?

a) Начало 20 века;
b) Середина 19 века;
c) Конец 40-х годов прошлого века;
d) Средина 80-х годов прошлого века.

2. Что означает термин «маркетинг»?

a) Торговая деятельность;
b) Рынковедение;
c) Сбытовая деятельность
d) Товарно – денежные отношения.

3. Факторами «ближнего внешнего окружения» традиционно являются:

a) контактные аудитории, организация, конкуренты, клиенты, маркетинговые посредники, поставщики;
b) контактные аудитории, демографические факторы, конкуренты, клиенты, поставщики, политические факторы;
c) маркетинговые посредники, экономические факторы, конкуренты, клиенты, демографические факторы;
d) демографические факторы, организация, контактная аудитория, маркетинговые посредники.

4. Укажите факторы, воздействующие на систему маркетинга, относящиеся к факторам микросреды:

a) Посредники;
b) Вторичная маркетинговая информация;
c) Клиенты;
d) Научно – технические.

5. Контролируемым параметром маркетинга является:

a) Техника:
b) Продвижение;
c) Экономика;
d) Антимонопольное законодательство.

6. Маркетинговая макросреда включает следующие элементы:

a) Политические, экономические, социально-демографические, технологические, экологические;
b) Производство, финансы, кадры, руководство;
c) Поставщики, посредники, конкуренты, клиентура;
d) Контактные аудитории.

7. Под контактной аудиторией в маркетинге следует понимать:

a) Любую группу лиц, проявляющую интерес к деятельности фирмы и оказывающую влияние на ее способность достигать поставленных целей;
b) Группу лиц, участвующую в проводимом фирмой анкетном опросе;
c) Аудиторию, идущую на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем;
d) Все институты общества, идущие на тесный контакт с товаропроизводителем или потребителем.

8. С чем связано появление маркетинга:

a) Технический прогресс
b) Обострение конкуренции товаропроизводителей
c) Расширение торговых связей
d) Обострение конкуренции покупателей

9. Нужда в товаре определяется как:

a) Чувство нехватки чего – либо, требующее удовлетворения
b) Чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
c) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
d) Желание потребителя иметь определенный товар.

10. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется:

a) Хеджирование;
b) Маркетинг;
c) Менеджмент;
d) Инжиниринг.

11. Отметьте, какого вида маркетинга придерживается производитель, стремящийся выпускать продукцию с учетом нужд и запросов потребителей, достигая при ее продаже запланированного объема прибыли и учитывая запросы общественности:

a) Совершенствование товара;
b) Совершенствование производства;
c) Интенсификация коммерческих усилий;
d) Маркетинга;
e) Социально-этичного маркетинга

12. Одним из принципов маркетинга является:

a) Продукт
b) Учет требований потребителей
c) Сбыт
d) Реклама

13. При каком виде спроса основной задачей маркетинга прекратить или предупредить тенденцию снижения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара:

a) Скрытый спрос;
b) Падающий спрос;
c) Отсутствующий спрос;
d) Нерегулярный спрос.

14. Какой показатель не используется при определении уровня рыночной концентрации:

a) Индекс Линда;
b) Коэффициент рыночной концентрации
c) Индекс Герфинделя – Гиршмана
d) Нет верного ответа.

15. При каком виде спроса основной задачей маркетинга является поддерживание существующего уровня спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию:

a) Скрытый спрос;
b) Падающий спрос;
c) Нерегулярный спрос;
d) Полноценный спрос

16. При ремаркетинге на рынке наблюдается:

a) Снижение спроса;
b) Негативный спрос;
c) Колебания спроса;
d) Потенциальный спрос.

17. При противодействующем маркетинге на рынке наблюдается спрос:

a) Иррациональный;
b) Чрезмерный;
c) Потенциальный;
d) Негативный

18. Понятие «фундаментальная ниша» связано с сегментом:

a) Который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
b) Для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
c) На котором у фирмы нет конкурентов;
d) На котором фирма ведет работу по обоснованию.

19. Число сегментов, которые стремиться обслуживать фирма может быть:

a) Больше либо равно числу рыночных сегментов
b) Меньше либо равно числу рыночных сегментов
c) Равно количеству сегментов рынка
d) Больше числа рыночных сегментов

20. К какому виду спроса относится телевизор?

a) Повседневного спроса;
b) Предварительного спроса;
c) Особого спроса;
d) Пассивного спроса.

21. Какой признак соответствует товару?

a) Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;
b) Продукт деятельности, предложенный на рынке для реализации по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом для удовлетворения потребности;
c) Результаты исследований, разработок и производства

22. Когда фирма продает один вид товара по единой цене, и реклама обращена на весь рынок в целом, то используется стратегия охвата рынка _____ маркетинга:

a) Недифференцированного;
b) Дифференцированного;
c) Концентрированного;
d) Фундаментального

23. Какое свойство с позиции концепции маркетинга является главным?

a) Стоимость;
b) Потребительские свойства;
c) Конкурентоспособность;
d) Конфигурация и дизайн.

24. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице БКГ называется:

a) Дойная корова;
b) Трудный ребенок;
c) Звезда;
d) Собака.

25. Стадия жизненного цикла товара, когда большинство покупателей удовлетворили свои потребности в товаре и рост продаж уменьшается, называется стадией:

a) Зрелости;
b) Внедрения;
c) Роста;
d) Спада.

26. В чем состоят функции упаковки? (выберите несколько вариантов):

a) Информация о товаре;
b) Формирование имиджа товара;
c) Запоминание товара;
d) Все вышеперечисленное верно

27. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

a) Разработка новых сфер применения товара;
b) Снижение сервисных услуг;
c) Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;
d) Модификация товара.

27. Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?

a) Для успешной продажи товарной продукции;
b) Для снижения издержек производства;
c) Для защиты от недобросовестной конкуренции.

28. Основным недостатком такого средства стимулирования сбыта как организация конкурсов и лотерей является:

a) Необходимость участия квалифицированного персонала;
b) Преодоление восприимчивости к новизне;
c) Участие ограниченного круга потребителей;
d) Возможность дать потребителям получить новое впечатление о продукте.

29. Укажите последовательность действий при персональных продажах:

a) Преодоление возможных сомнений и возражений;
b) Представление товара;
c) Установление целевой аудитории;
d) Подготовка к встрече и контакту с потенциальными потребителями.

30. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к посредникам: (несколько вариантов):

a) Развлекательные поездки за счет фирмы;
b) Предоставление права скидок с продажной цены;
c) Вручение ценных подарков;
d) Продажа товаров в кредит в различных формах.

31. Расставьте соответствие:

Каналы распространения рекламной информации:

a) Прямая реклама;

b) Реклама в СМИ;
c) Реклама на конкретном месте.

Типы каналов распространения товаров:

1) Реклама по телефону;
2) Реклама на месте продажи;
3) Реклама вручается приличном контакте;
4) Реклама в прессе;
5) Печатная реклама;
6) Реклама на транспорте;
7) Реклама на радио;
8) Реклама с помощью Интернета;
9) Реклама в кино;
10) Выставки;
11) Реклама на телевидении;
12) Реклама почтой;
13) Наружная реклама.

32. Характеристикой хорошего поставщика <u>не является</u>:

a) Делает все, кроме сопутствующего обслуживания;
b) Назначает справедливую цену (не обязательно самую низкую);
c) Обеспечивает постоянное качество;
d) Доставляет вовремя.

33. Число уровней канала сбыта в маркетинге определяется как количество:

a) Посредников;
b) Участников на определенном уровне канала сбыта;
c) Участников вертикальной маркетинговой системы;
d) Звеньев.

34. К недостатку стимулирования сбыта можно отнести:

a) Потребность значительного расширения штата сотрудников;
b) Индивидуальный характер программ;
c) Сезонность (ограниченность по времени в использовании) мероприятий;
d) Возможность копирования мероприятий конкурентами.

35. Под социальной рекламой принято понимать рекламу, которая:

a) Поддерживает деятельность, не связанную с получением прибыли;
b) Направлена на пожилых людей;
c) Апеллирует к эмоциям потребителя;
d) Направлена на получение прибыли.

36. Пропагандой в маркетинге считается:

a) Навязанное СМИ впечатление о товаре;
b) Способ привлечение к образцу фирмы спонсоров;
c) Вид деятельности по рекламному обслуживанию фирмы;
d) Неличное и неоплачиваемое заинтересованным лицом продвижение товара.

37. Наименее предпочтительным методом расчета рекламного бюджета является:

a) Учет издержек производства;
b) Остаточный;
c) Доля от продаж;
d) Учет целевой установки от рекламы.

38. На рекламу выделяется столько средств, сколько, по мнению руководства фирмы можно позволить. Используется метод формирования рекламного бюджета, ориентированный на:

a) Финансовое состояние фирмы;
b) Объем продаж;
c) Цели и задачи;

d) Издержки производства.

39. Преимуществом затратного подходя формирования цены является:

a) Справедливость;
b) Учет рыночной конъюнктуры;
c) Учет потребительских свойств товара;
d) Простота счета.

40. Стимулирование спроса, вытеснение конкурентов на этапе выхода на рынок и завоевание существующей рыночной доли за счет более низкой цены на предполагаемый товар предполагает стратегия:

a) «Снятия сливок»;
b) Проникновения на рынок;
c) Следования за спросом;
d) Устранения конкурентов.

41. При эластичном спросе снижение цены на товар приводит к тому, что общая выручка продавца:

a) Растет;
b) Незначительно сокращается;
c) Существенно снижается;
d) Остается неизменной.

42. Метод ценообразования, при котором фирма руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет подчиненную роль, является методом:

a) Престижных цен;
b) Вмененной потребительской оценки;
c) Затратного ценообразования;
d) Тендерного ценообразования (ориентированных на конкурента).

43. На рынке фирма «А» (фирма - новичок) устанавливает цену на свой товар преднамеренно низкую по сравнению с доминирующем на рынке уровнем цен. Используется метод ценовой стратегии:

a) «Снятие сливок»;
b) Престижная цена;
c) Выведение товара на рынок.

3.1.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в ходе текущего контроля успеваемости

Устный ответ

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к обучающемуся, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает

несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

Творческое задание

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания – оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение), но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

Исследовательский проект (реферат)

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата.

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию,

выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

–лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

Кейсы (ситуации и задачи с заданными условиями)

Обучающийся должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи могут решаться устно и/или письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине (модулю).

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отличн*о» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

3.2.1. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания	Результаты обучения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- обучающийся умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- обучающийся владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- обучающийся твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- обучающийся умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- обучающийся в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков, - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности, - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их

		взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВО-РИТЕЛЬНО	Знает:	- обучающийся ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- обучающийся в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- обучающийся владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности, - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВО-РИТЕЛЬНО	Знает:	- обучающийся не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	обучающийся не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым «удовлетворительно».

3.2.2. Контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов для устных ответов

1. Маркетинг на предприятии. Стратегия и тактика маркетинга
2. Управление маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
3. Матрица Ансоффа, матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и их использование в маркетинге.
4. Сегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
5. Спрос: уровни и структура, методы измерения.
6. Комплекс маркетинга. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.
7. Многоуровневые модели товара по Котлеру.
8. Жизненный цикл товаров. Использование инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
9. Основные этапы разработки и выведения нового товара на рынок.
10. Марочная политика предприятия. Методы оценки силы и стоимости марки.
11. Маркетинговое ценообразование. Расчѐт цен на основе затрат на производство и реализацию продукции.
12. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Конкурентное ценообразование.
13. Каналы распределения и критерии их выбора. Торговые посредники. Прямой маркетинг.
14. Маркетинг взаимоотношений. Формирование лояльности потребителей. Партнѐрские отношения.

15. Модель маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
16. Персональные продажи. Определение эффективности персональных продаж.
17. Типы и методы стимулирования сбыта.
18. Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.
19. Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.
20. Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга.
21. Техника проведения SWOT – анализа.
22. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий.
23. Бюджет и контроль маркетинга.
24. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».
25. Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс и действия компании по его минимизации.

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков в ходе промежуточной аттестации

Процедура оценивания знаний (устный ответ)

Предел длительности	10 минут
Предлагаемое количество заданий	2 вопроса
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Случайная
Критерии оценки	- требуемый объем и структура - изложение материала без фактических ошибок - логика изложения - использование соответствующей терминологии - стиль речи и культура речи - подбор примеров их научной литературы и практики
«5» если	требования к ответу выполнены в полном объеме
«4» если	в целом выполнены требования к ответу, однако есть небольшие неточности в изложении некоторых вопросов
«3» если	требования выполнены частично – не выдержан объем, есть фактические ошибки, нарушена логика изложения, недостаточно используется соответствующая терминологии

4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Электронные учебные издания

1. Соколова Н.Г. Основы маркетинга: практикум / Соколова Н.Г.. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 c. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.znanium.ru/54505.html
2. Дьякова Т.М. Маркетинг: учебное пособие / Дьякова Т.М.. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 162 c. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.znanium.ru/21548.html
3. Егорова М.М. Маркетинг: учебное пособие / Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www. znanium.ru/81021.html
4. Маркетинг. Основной курс, практикум и наглядные пособия : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2017. — 216 c. — ISBN 978-5-903090-24-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www. znanium.ru/80091.html

5. Годин А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / Годин А.М.. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 c. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.znanium.ru/85651.html

4.2. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) – электронная библиотека по всем отраслям знаний http://www.iprbookshop.ru
2. e-Library.ru: Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – URL: http://elibrary.ru/.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: http://cyberleninka.ru/.
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. – URL: http://window.edu.ru/
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]. – URL: http://fcior.edu.ru/

4.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru.
2. Система информационно-правового обеспечения «Гарант» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.garant.ru/
3. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) [Электронный ресурс]. – URL: www.esomar.org
4. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" [Электронный ресурс]. – URL: www.crg.li
5. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс».
6. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»
7. Сайт о маркетинговых исследованиях в России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.r-trends.ru/

4.4. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Лицензионное программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных приложений Microsoft Office.
2. Свободно распространяемое программное обеспечение: свободные пакеты офисных приложений Apache Open Office, LibreOffice.

4.5. Оборудование и технические средства обучения

Для реализации дисциплины (модуля) используются учебные аудитории для проведения учебных занятий, которые оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, и помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО МИЭМ. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Наименование учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы*	**Оснащенность учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы оборудованием и техническими средствами обучения**
Учебные аудитории для проведения учебных занятий	Учебная аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и

	требованиям, оборудованием и техническими средствами обучения (мобильное мультимедийное оборудование).
Помещение для самостоятельной работы	Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО МИЭМ и к ЭБС.

* Номер конкретной аудитории указан в приказе об аудиторном фонде, расписании учебных занятий и расписании промежуточной аттестации.