Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Московский областной филиал
Факультет экономики и менеджмента
(наименование факультета)
Кафедра менеджмента
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Директор филиала
Арсенян А.З.
Электронная подпись

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Экономика и управление организацией
(наименование направления подготовки)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.09 Маркетинг
(код и наименование РПД)

Бакалавр
(уровень образования)
по направлению подготовки

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

очная, очно-заочная
формы обучения

Год набора – 2025 г.

Красногорск 2024

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00DAA02066BBB2FFF23A159B9219BEBE55
Владелец: Арсенян Арташес Завенович
Действителен: с 23.10.2023 до 15.01.2025

Автор – составитель:
_к.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов Головецкий Н.Я.

(ученое звание, ученая степень, должность (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой:
_к.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов Головецкий Н.Я.
(ученое звание, ученая степен (Ф.И.О.)

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и финансов

(наименование структурного подразделения)

протокол от «30» августа 2024 г. № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы……4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……5
3. Содержание и структура дисциплины……..6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине……..8
5. Методические материалы для освоения дисциплины……...37
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"…….....45
6.1. Основная литература……45
6.2. Дополнительная литература……45
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация……..45
6.4. Интернет-ресурсы……..46
6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы……47

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

1.1. Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс III -5	Способен проводить финансовый анализ, бюджетирование и управление денежными потоками	ПКс III -5.3	Способен формировать предложения для включения в планы продаж продукции (работ, услуг), затрат на производство и подготовка предложений по повышению рентабельности производства, снижению издержек производства и обращения

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие знания, умения и навыки:

ОТФ/ТФ/трудовые /профессиональные действия [1]/ Задачи профессиональной деятельности [2]	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта./ Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками	ПКс III -5.3 1.2	на уровне знаний: особенности маркетинга как научной дисциплины и совокупности практик в политической сфере; - виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа; - методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализамаркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга
		на уровне умений: формировать маркетинговые базы данных; - организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; -проводить анализ данных из информационных систем маркетинга - планировать и организовывать проведение маркетингового исследования;

[1] http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201903260042, http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201504140018

2 Приказ Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации от 29.03.2021 N 0130-37 " Об утверждении образовательных стандартов Академии по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика и 38.04.01 Экономика "

		- определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами
		на уровне навыков *(типовые действия выполняются автоматически, без воспроизведения алгоритма)*: владение методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; - классифицировать и типологизировать потребителей; анализировать полученные данные о потребителях; составлять аналитические отчеты о потребителях компании; - технологиями поиска и анализа информации о конкурентах; - техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов; технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке; - технологиями получения и способами обработки информации из Интернета; методами получения информации о рынке; методами получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общий объем дисциплины Б1.В.09 «Маркетинг» составляет 3 ЗЕТ, 108 академических часа, на контактную работу по очной форме обучения отводится 48 ч.: 24ч – лекции, 24ч – практические занятия, на самостоятельную работу обучающихся – 22ч. По очно-заочной форме обучения предусмотрено контактной работы 24 ч, из них 12ч - лекции, 12ч -практические занятия, 46ч -самостоятельная работа.

Дисциплина «Б1.В.09 «Маркетинг» изучается на 3 курсе в 5 семестре студентами очной форм обучения, на 3 курсе в 6 семестре студентами очно-заочной форм обучения. «Б1.В.09 «Маркетинг» изучается одновременно с дисциплиной Экономика предприятий и организаций, Цены и ценообразование . Дисциплина «Б1.В.09 «Маркетинг» предшествует изучению дисциплин: Маркетинговые исследования, Управление проектами, Планирование развития предприятий и организаций, Производственная практика (проектно-технологическая практика), Производственная практика (преддипломная практика).

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости*,
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		промежуточной аттестации**
Очная форма обучения								
Тема 1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	5	2		2		1	О, Д
Тема 2	Маркетинговая среда и ее структура	5	2		2		1	О, Д
Тема 3	Маркетинговые исследования	6	2		2		2	О, Д
Тема 4	Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка	6	2		2		2	О, Д
Тема 5	Современные маркетинговые стратегии	6	2		2		2	О, Д
Тема 6	Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга	6	2		2		2	О, Д
Тема 7	Новые товары в рыночной стратегии	6	2		2		2	О, Д
Тема 8	Ценовая политика предприятия	6	2		2		2	О, Д
Тема 9	Сбытовая политика предприятия	6	2		2		2	О, Д
Тема 10	Коммуникационная политика предприятия	6	2		2		2	О, Д
Тема 11	Роль рекламы в стратегии маркетинга	6	2		2		2	О, Д
Тема 12	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	6	2		2		2	О, Д
	Консультация перед промежуточной аттестацией	2						
Промежуточная аттестация		36						экзамен
	Всего:	**108**	**24**		**24**	**36**	**22**	
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	4	1		1		2	О, Д
Тема 2	Маркетинговая среда и ее структура	6	1		1		4	О, Д
Тема 3	Маркетинговые исследования	6	1		1		4	О, Д
Тема 4	Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка	6	1		1		4	О, Д
Тема 5	Современные маркетинговые стратегии	6	1		1		4	О, Д
Тема 6	Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга	6	1		1		4	О, Д

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 7	Новые товары в рыночной стратегии	6	1		1		4	О, Д
Тема 8	Ценовая политика предприятия	6	1		1		4	О, Д
Тема 9	Сбытовая политика предприятия	6	1		1		4	О, Д
Тема 10	Коммуникационная политика предприятия	6	1		1		4	О, Д
Тема 11	Роль рекламы в стратегии маркетинга	6	1		1		4	О, Д
Тема 12	Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	6	1		1		4	О, Д
	Консультация перед промежуточной аттестацией	2						
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		**108**	**12**		**12**	**36**	**46**	

Примечание: – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), диспут (Д) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

Предмет, цели и задачи курса. Основные категории маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития содержания и форм маркетинга. Место, роль, значение и развитие маркетинга в экономическом развитии страны в условиях рынка.

Цели, задачи и принципы маркетинга. Сущность и тенденции рыночного развития по современной концепции маркетинга. Функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии России.

Тема 2 Маркетинговая среда и ее структура

Анализ маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы. Маркетинговая среда организации. Конкурентная среда. Особенности конкурентной среды российских предприятий.

Анализ возможностей российского предприятия: производство, распределение и сбыт продукции, организационная структура и система управления, маркетинг, финансы. Факторы микросреды функционирования организации: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории фирмы. Факторы макросреды функционирования организации: правительство, демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурного окружения. Особенности влияния факторов макро- и микросреды на деятельность российского предприятия.

Тема 3 Маркетинговые исследования

Маркетинговые информационные системы. Основные направления исследований в маркетинге. Концепция системы маркетинговой информации. Процесс маркетингового исследования.

Методологические основы маркетинговых исследований. Система методов исследований в маркетинге. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Основные источники маркетинговой информации в России. Схема маркетингового исследования. Анализ собранной информации, формирование выводов, выработка рекомендаций. Бенчмаркинг как метод анализа преимуществ.

Рынок и конъюнктура. Комплексное исследование рынка. Экономическая конъюнктура: сущность, черты, особенности. Анализ состояния рынка России и тенденции его развития. Емкость рынка. Системный подход к исследованию конъюнктуры. Прогноз конъюнктуры и конъюнктурная симптоматика.

Тема 4 Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка

Спрос рынка как функция суммарного маркетингового давления. Расширяемый и нерасширяемый первичный спрос. Потребительский анализ, потребительский спрос, потребительские характеристики. Анализ потребностей: определение базового рынка.

Изучение процесса покупательского выбора: сущность, цели, задачи, подходы. Анализ поведенческой реакции покупателя. Меры реакции покупателей: познавательная, эмоциональная, поведенческая.

Макро- и микросегментация рынка: сущность, требования, подходы, принципы. Стратегии сегментации рынка. Поиск новых сегментов. Стратегии охвата базового рынка. Сегментация и дифференциация.

Этапы микросегментации: анализ сегментации, выбор целевых сегментов, выбор позиционирования, целевая маркетинговая программа. Правила эффективной сегментации. Гиперсегментация и контрсегментация.

Анализ привлекательности сегментов: потенциал рынка – жизненный цикл. Оценка привлекательности сегментов рынка и выбор целевых сегментов. Целевой сегмент рынка и позиционирование товара. Стратегии позиционирования. Целевая маркетинговая программа. Особенности сегментации российского рынка.

Тема 5 Современные маркетинговые стратегии

Понятие стратегического маркетинга. Стратегический маркетинг как процесс анализа, исследования рынков.

Стратегическое управление: цели, задачи, основные этапы. Конкурентная и неконкурентная среда. Поведение фирм в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Анализ конкурентоспособности фирмы.

Уровни маркетинговых стратегических решений: корпоративный, функциональный, инструментальный.

Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, построение, компоненты. Критерии классификации маркетинговых стратегий. Целевая маркетинговая стратегия: сущность, структура, характеристики. Портфельные стратегии, стратегии роста и конкурентные стратегии.

Оценка и отбор оптимальных вариантов маркетинговой стратегии. Партнерство на рынке и согласование стратегий. Маркетинговый менеджмент.

Тема 6 Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга

Классификация товаров: сущность, критерии, виды. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги. Товарная единица, товарный ассортимент, товарная номенклатура.

Товарное планирование: типы товаров, жизнеспособность товара, потребность в товаре. Формирование товарной политики российских предприятий.

Конкурентоспособность товара в современных условиях: сущность, слагаемые, проблемы. Повышение конкурентоспособности российского товара и управление его

качеством. Организация производства: «выталкивающая», «вытягивающая», «камбан», «точно вовремя», «дзидока».

Проблемы создания высококачественного товара на российских предприятиях и пути их решения в современных условиях. Технология планирования и управления ассортиментом продукции предприятия.

Тема 7 Новые товары в рыночной стратегии

Стратегия разработки новых товаров. Сущность, критерии и уровни новизны товара. Основные этапы разработки товара-новинки. Жизненный цикл товаров. Жизненный цикл стилей, моды и фетишей. Особенности освоения российского рынка новыми товарами как отечественного, так и зарубежного производства.

Инновационная политика. Преемственность, непрерывность и последовательность инновационной политики – залог успеха фирмы. Планирование инновационной политики на российских предприятиях. Новые товары и фактор времени.

Роль маркетинговых служб предприятия в создании и реализации нового товара. Основные принципы и задачи сервисной политики. Служба сервиса и ее функции. Особенности сервиса на различных рынках России.

Тема 8 Ценовая политика предприятия

Теоретические основы рыночного ценообразования. Особенности ценообразования на различных рынках. Постановка задач ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция на рынках России. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования.

Подходы к проблеме ценообразования. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен со скидками и зачетами. Инициативное изменение цен. Ценовые стратегии фирмы.

Политика российского государства в области ценообразования: современный аспект. Особенности ценообразования на различных рынках России.

Тема 9 Сбытовая политика предприятия

Основные методы и системы сбыта. Планирование сбытовой политики. Функции каналов товародвижения. Формирование и управление каналами сбыта. Логистика: сущность, задачи, функции. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.

Оптовая и розничная торговля: типы, формы, функции. Особенности оптовой и розничной торговли в России. Организационные формы оптовой торговли. Состав и структура розничного товарооборота. Частная и стимулирующая торговля.

Коммерческие формы и методы реализации товара. Лизинг как форма сбыта продукции. Торговый маркетинг и торговый персонал. Особенности создания и развития торгового персонала на российских и совместных предприятиях. Права торговых агентов. Основы эффективного управления торговым персоналом на российских предприятиях с учетом современных требований.

Тема 10 Коммуникационная политика предприятия

Маркетинговые коммуникации: сущность, структура, типы, особенности. Реклама и ее виды. Стимулирование сбыта. Сервисная политика. Прямые (персональные) продажи.

Паблик рилейшнз: сущность, история развития. Функции и области применения паблик рилейшнз в экономике России.

Современные системы деловой коммуникации: основные элементы. Ярмарки и выставки. Персональные контакты в маркетинге: виды, сферы применения, инструментарий. Эффективная продажа. Совершенствование экспозиции. Культура маркетинга.

Тема 11 Роль рекламы в стратегии маркетинга

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Разработка бюджета и планирование рекламной кампании. Выбор тем и девизов рекламных кампаний. Реклама в прессе. Закупка места под рекламу. Создание броских объявлений.

Рекламно-коммерческие и другие средства рекламы. Реклама, распространяемая по принципу « в каждый дом». Наружная реклама и реклама на транспорте. Реклама на сферы промышленности и торговли. Финансовая реклама. Рекламные агенты и консультанты.

Особенности рекламного бизнеса в России. Права и обязанности российских рекламодателей. Закон о рекламе.

Тема 12 Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

Особенности методов маркетинга на внешнем рынке. Формирование экспортной программы предприятия. Экспортная политика российского предприятия. Экспортные возможности предприятия и планирование экспортного ассортимента. Основы управления экспортным ассортиментом. Особенности ценообразования в экспортном маркетинге.

Конкуренция и конкурентоспособность товара. Сервисная политика предприятия. Патентно-правовое обеспечение экспортных операций. Обеспечение патентной чистоты экспортируемого товара. ФОССТИС экспортного товара. Особенности планирования, управления и контроля экспортного маркетинга.

Маркетинг в сфере услуг. Маркетинг образовательных услуг. Биржевая деятельность и маркетинг.

Маркетинг: информационный, политический, некоммерческий, территориальный, на рынках ценных бумаг и интеллектуальной собственности, банковской и страховой деятельности. Особенности маркетинговой деятельности в России в современных условиях.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

В ходе реализации дисциплины Б1.В.11 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Маркетинговая среда и ее структура	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Маркетинговые исследования	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Современные маркетинговые стратегии	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского

	типа: вопросы
Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Новые товары в рыночной стратегии	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Ценовая политика предприятия	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Сбытовая политика предприятия	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Коммуникационная политика предприятия	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Роль рекламы в стратегии маркетинга	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы
Особенности маркетинга в различных сферах деятельности	При проведении занятий лекционного типа: наблюдение, беседа При проведении занятий семинарского типа: вопросы

Экзамен проводится в форме устного экзамена и/или тестирования с применением следующих методов (средств):

Для проверки знаний в области особенности маркетинга как научной дисциплины и совокупности практик в политической сфере; виды маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки, условия применения; технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа; методы сбора информации о конкурентах; достоинства и недостатки информации о конкурентах; технологии получения открытой и закрытой информации о конкурентах; технологии анализамаркетинговой информации о конкурентах; методы обработки данных о конкурентах; современные методики бенчмаркинга - вопросы, тесты и т.п.

Для проверки умения формировать маркетинговые базы данных; организовывать и информационно поддерживать функционирование систем управления маркетингом; проводить анализ данных из информационных систем маркетинга планировать и организовывать проведение маркетингового исследования; определять основные критерии оценки деятельности конкурентов; искать и находить информацию о конкурентах; планировать и организовывать проведение исследования конкурентов; координировать деятельность участников исследовательского процесса; проводить сравнение деятельности компании с конкурентами- тесты, задачи и т.п.

Для проверки навыков владения методами маркетинговых исследований для их реализации в практической деятельности; классифицировать и типологизировать потребителей; анализировать полученные данные о потребителях; составлять аналитические отчеты о потребителях компании; технологиями поиска и анализа

информации о конкурентах; техникой диагностики целей и намерений конкурентов; методами оценки и анализа рыночных долей; методами проведения сравнительного анализа конкурентов; технологиями использования информации в обосновании стратегии деятельности на рынке; технологиями получения и способами обработки информации из Интернета; методами получения информации о рынке; методами получения информации о конкурентах и потребителях в Интернете.– тесты, практико-ориентированные задания и т.п.

Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Задание для текущего контроля и проведения промежуточной аттестации должны быть направлены на оценивание:

1. уровня освоения теоретических понятий, научных основ профессиональной деятельности;
2. степени готовности обучающегося применять теоретические знания и профессионально значимую информацию, сформированности когнитивных умений.
3. приобретенных умений, профессионально значимых для профессиональной деятельности.

Задания для оценивания когнитивных умений (знаний) должны предусматривать необходимость проведения аттестуемым интеллектуальных действий:

– по дифференциации информации на взаимозависимые части, выявлению взаимосвязей между ними и т.п.;

– по интерпретации и творческому усвоению информации из разных источников, ее системного структурирования;

– по выявлению значения предмета учебной дисциплины для достижения конкретной цели, на основе проникновения в суть общественных явлений и процессов;

– по комплексному использованию интеллектуальных инструментов учебной дисциплины для решения учебных и практических проблем.

При составлении заданий необходимо иметь в виду, что они должны носить практико-ориентированный комплексный характер, быть направлены на формирование и закрепление профессиональных компетенций. Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучаемых и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, периодическим опросом слушателей на занятиях.

Формы, методы и периодичность текущего контроля определяет преподаватель. Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме экзамена. На экзамене оценивается уровень освоения дисциплины и степень сформированности компетенций.

При текущем и промежуточном контроле уровень освоения учебной дисциплины и степень сформированности компетенции определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс III -5	Способен проводить финансовый анализ, бюджетирование и управление	ПКс III -5.3	Способен формировать предложения для включения в планы продаж продукции (работ, услуг), затрат на

	денежными потоками		производство и подготовка предложений по повышению рентабельности производства, снижению издержек производства и обращения

Компонент компетенции	Индикатор Оценивания	Критерий оценивания
ПКс III -3 1.2 первый этап освоения	ПКс III -5 .3 Способен организовывать и планировать процесс формирования информации в системе бухгалтерского учета ПКс III -5 .3 Способен формировать предложения для включения в планы продаж продукции (работ, услуг), затрат на производство и подготовка предложений по повышению рентабельности производства, снижению издержек производства и обращения	«ОТЛИЧНО» – обучаемый показывает высокий интеллектуальный и профессиональный уровень, глубокое и всестороннее знание предмета, целостное представление о системе знания, владеет методологией теоретических и экспериментальных исследований в области организации маркетинга, компетентно определяет их значение для обеспечения деятельности экономической сферы общества, аргументировано и логично излагает материал, умеет применять теоретические знания для анализа современных экономических явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью. «ХОРОШО» – обучаемый показывает свой интеллектуальный и профессиональный уровень, твердо знает предмет учебной дисциплины, имеет общее представление о системе знания, о методологии теоретических и экспериментальных исследований в области маркетинга, логично излагает изученный материал, умеет применять теоретические знания для анализа современных экономических явлений и процессов, связывать его результаты с предстоящей профессиональной деятельностью. «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – обучаемый показывает свой профессиональный уровень, в основном знает предмет учебной дисциплины, имеет определенное представление о ее учетно-аналитических областях, об актуальных проблемах маркетинга, фрагментарно излагает изученный материал и ситуативно увязывает с предстоящей профессиональной деятельностью. «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» – степень освоения учебной дисциплины обучаемым не соответствует критериям, предъявляемым к оценке «удовлетворительно».

Материалы текущего контроля успеваемости.

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Предмет, цели и задачи курса.
2. Основные категории маркетинга.
3. Социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Эволюция развития содержания и форм маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура

1. Анализ маркетинга: контролируемые и неконтролируемые факторы.
2. Маркетинговая среда организации.
3. Конкурентная среда.
4. Особенности конкурентной среды российских предприятий.

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Маркетинговые информационные системы.
2. Основные направления исследований в маркетинге.
3. Концепция системы маркетинговой информации.
4. Процесс маркетингового исследования.

Тема 4. Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка

1. Спрос рынка как функция суммарного маркетингового давления.
2. Расширяемый и нерасширяемый первичный спрос.
3. Потребительский анализ, потребительский спрос, потребительские характеристики.
4. Анализ потребностей: определение базового рынка.

Тема 5. Современные маркетинговые стратегии

1. Понятие стратегического маркетинга.
2. Стратегический маркетинг как процесс анализа, исследования рынков.
3. Стратегическое управление: цели, задачи, основные этапы.
4. Конкурентная и неконкурентная среда.

Тема 6. Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга

1. Классификация товаров: сущность, критерии, виды.
2. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги.
3. Товарная единица, товарный ассортимент, товарная номенклатура.
4. Товарное планирование: типы товаров, жизнеспособность товара, потребность в товаре. Формирование товарной политики российских предприятий.

Тема 7. Новые товары в рыночной стратегии

1. Стратегия разработки новых товаров.
2. Сущность, критерии и уровни новизны товара.
3. Основные этапы разработки товара-новинки.
4. Жизненный цикл товаров.

Тема 8. Ценовая политика предприятия

1. Теоретические основы рыночного ценообразования.
2. Особенности ценообразования на различных рынках.
3. Постановка задач ценообразования.
4. Ценовая и неценовая конкуренция на рынках России.

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

1. Основные методы и системы сбыта.
2. Планирование сбытовой политики.
3. Функции каналов товародвижения.
4. Формирование и управление каналами сбыта.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия

1. Маркетинг: сущность, структура, типы, особенности.
2. Реклама и ее виды.
3. Стимулирование сбыта.
4. Сервисная политика. Прямые (персональные) продажи.

Тема 11. Роль рекламы в стратегии маркетинга

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Разработка бюджета и планирование рекламной кампании.
3. Выбор тем и девизов рекламных кампаний.
4. Реклама в прессе.

Тема 12. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

1. Особенности методов маркетинга на внешнем рынке.
2. Формирование экспортной программы предприятия.
3. Экспортная политика российского предприятия.
4. Экспортные возможности предприятия и планирование экспортного ассортимента.

Оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» может проводиться в форме устного опроса, тестирования и выполнения заданий.

Экзаменационные вопросы по дисциплине

1. Маркетинг: сущность, цели, принципы и функции
2. Основные концепции и виды маркетинга
3. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия
4. Анализ микро- и макросреды предприятия
5. Комплексное исследование рынка: методологические основы, цели, принципы, направления, этапы, методы
6. Стадии и методы маркетинговых исследований
7. Кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований
8. Анализ динамики доли фирмы на рынке: сущность, показатели и проблемы
9. Конъюнктура рынка: сущность, черты и факторы ее определяющие
10. Макро- и микросегментация: сущность, критерии, функции, виды, этапы, технологии
11. Привлекательность сегментов рынка: анализ, оценка и выбор целевых сегментов
12. Поведение потребителя: сущность, этапы, уровни, виды
13. Сущность, цели, критерии сегментации рынка и позиционирование товаров. Особенности рыночной сегментации в современной России
14. Маркетинг: сегментация рынка и позиционирование товара
15. Маркетинговые исследования рынка промышленных товаров (по выбору студента)
16. Позиционирование товара: сущность, стратегии, основания, процедура
17. Маркетинговые стратегии: сущность, классификация, построение, компоненты
18. Ассортиментная политика фирмы: сущность, проблемы управления
19. Конкурентоспособность товара: сущность и проблемы
20. Маркетинг-микс.
21. Товарная политика фирмы: проблемы эффективности
22. Новые товары: сущность, уровни новизны, управление качеством
23. Жизненный цикл товаров и услуг.
24. Основные этапы разработки товара-новинки
25. Ценовая политика предприятия: сущность, элементы, проблемы эффективности
26. Ценовые стратегии фирмы: сущность, цели, виды
27. Теоретические основы рыночного ценообразования.
28. Особенности ценообразования на различных рынках
29. Система цен и их классификация
30. Основные подходы к проблеме ценообразования: сущность, особенности

31. Сбытовая политика фирмы: сущность, функции, планирование, стратегии
32. Структура и уровни каналов товародвижения.
33. Типы посредников и их выбор
34. Организационные формы оптовой и розничной торговли.
35. Формы и методы реализации товара
36. Маркетинговые коммуникации: сущность, структура, типы, особенности
37. Паблик рилейшнз: сущность, история развития, функции и области применения
38. Реклама: сущность, цели, виды, средства
39. Рекламная кампания: проблемы эффективности
40. Маркетинг в сфере услуг: сущность, классификация, характеристики
41. Особенности маркетинговой деятельности в различных сферах деятельности
42. Особенности международного маркетинга
43. Особенности маркетинга интеллектуальных услуг
44. Организационные структуры служб маркетинга на фирме: задачи, функции, виды, принципы построения
45. Планирование маркетинга: сущность, цели, виды, этапы
46. Стратегический контроль.
47. Методика анализа стратегической устойчивости; анализа стратегической уязвимости; оценки стратегической эффективности; тест-анализ на стратегическую ориентацию
48. Контроль в маркетинге: сущность, объекты, типы, цели, приемы и методы
49. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами
50. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга

Экзаменационный тест по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг – это

*1. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

2. управление в социально-экономических системах

3. целенаправленная деятельность организации по регулированию своей позиции на рынке

2. В маркетинге под потребностью понимается

1. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

2. неудовлетворенное желание человека

*3. нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от личности индивидуума

3. Концепция маркетинга отдает приоритет

*1. потребителю

2. производителю

3. текущей рыночной ситуации

4. Руководитель фирмы, выпускающей пишущие машинки, направляя свои усилия на их совершенствование, основные нужды своих потенциальных потребителей

1. удовлетворяет

*2. не удовлетворяет

3. удовлетворяет частично

5. Основными причинами обособления маркетинга в самостоятельную теорию стали

*****1. усилившийся процесс концентрации и централизации капитала; появление монополистических союзов; отделение производителя от потребителя; усиление конкуренции

потребности монополий в борьбе за доллар потребителя; проблемы в организации сбыта крупных фирм

3. снижение остроты конкурентной борьбы в условиях монополизации товарных рынков; возможность диктата производителя

6. На первом этапе развития маркетинга приоритетным направлением было решение

1. проблем управления персоналом

*****2. проблем, связанных с реализацией продукции, включая организацию рекламных кампаний

3. проблем анализа поведения социальных групп в сделках купли-продажи

7. На втором этапе развития маркетинга его начали трактовать как

1. новый термин для обозначения сбыта

*2. концепцию управления, ориентированную на рынок, на потребителя

3. комплекс функций по организации рекламных кампаний

8. Основными причинами превращения маркетинга в доктрину современного бизнеса, его философию, явились

*****1. существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса; рост масштабов и усложнение форм конкурентной борьбы; повышение степени риска функционирования фирмы на рынке

2. усложнение внутрифирменных проблем

3. появление транснациональных корпораций

9. К наиболее важным особенностям современного маркетинга можно отнести

1. "агрессивный" сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, прямые продажи

*2. системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности; ориентация на долгосрочный коммерческий успех

3. тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта

10. Основной чертой третьего этапа развития маркетинга является его глобализация, которая характеризуется тем, что маркетинг

1. жизненно необходим, как крупным монополиям, так и мелким фирмам

2. начинают использовать во всех организациях для повышения эффективности сбыта продукции и услуг

*3. охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, внешнеэкономическую деятельность, а также некоммерческую деятельность, социальную и политическую

11. Под принципом в маркетинге понимают

1. обеспечение высокого имиджа организации или личности

*2. руководящее правило, определяющее достижение цели в маркетинговой деятельности

3. комплекс мер в области формирования общественного мнения

12. Основными функциями маркетинга являются

1. анализ, синтез, прогнозирование, проектирование

2. целеполагание, комплексность, верификация, дифференциация, диверсификация
*3. аналитическая, производственная, сбытовая, планирование, организация, мотивация и контроль

13. Под отрицательным спросом понимается
*1. негативный спрос на отдельные виды товаров и услуг
2. безразличие к товарам
3. спрос на товары и услуги, вредные для здоровья человека и общества

14. Отрицательному, негативному спросу на большинство стоматологических услуг для населения соответствует
1. противодействующий маркетинг
2. ремаркетинг
*3. конверсионный маркетинг

15. Целью эго-маркетинга является
1. разрешение конфликтов в обществе
2. успешная трудовая карьера
*3. достойная реализация личности

16. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках, носит название - … маркетинг
1. конверсионный
2. традиционный
*3. глобальный
4. стратегический

17. Комплексность маркетинга означает, что
1. маркетинг решает задачи по выпуску качественной продукции с низкими издержками
*****2. для достижения долгосрочного успеха в бизнесе компаниям целесообразно внедрять в практику комплекс функций маркетинга, т. е. программно-целевой, системный метод
3. возможен выбор и реализация лишь отдельных функций маркетинга для достижения маркетинговых целей

18. Рынок потребителя – это рынок
*1. массовый, недефицитный, в котором более активны продавцы
2. дефицитный, в котором более активны покупатели
3. специализированный, ограниченный рамками узкого сегмента, в котором более активны покупатели

19. Рынок продавца – это рынок
1. массовый, недефицитный, в котором более активны продавцы
*2. дефицитный, в котором более активны покупатели
3. специализированный, сконцентрированный на узком сегменте, в котором более активны покупатели

20. Внешняя маркетинговая макросреда представляет собой окружение
1. системы управления и элементов комплекса маркетинга: товара, цены, условий и места продажи, стимулирования
2. потенциальных потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов
*3. экономическое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое, политико-правовое

21. Внешняя маркетинговая микросреда представляет собой окружение

1. системы управления и элементов комплекса маркетинга: товара, цены, условий и места продажи, стимулирования
*2. потенциальных потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов
3. экономическое, демографическое, социально-культурное, научно-техническое, политико-правовое

22. Рынок изучается с целью
1. удачно вступить в конкурентную борьбу
*2. воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой
3. разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха

23. Выделяют следующие источники информации в маркетинговых исследованиях:
1. социальные, психологические, личностные и культуры;
2. мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, случайные, личные, эмпирический опыт;
*3. первичные и вторичные.

24. Методами наблюдения являются:
1. лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
*2. исследование восприятия потребителей с помощью видеокамер
3. аудит розничной торговли
4. опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым

25. Аналитическая функция маркетинга включает
1. анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек производства и прибыли
2. исследование системы управления организацией, выявление рыночных ниш
*3. комплексное исследование рынка, анализ внутренней среды предприятия

26. Методика комплексного исследования рынка включает
1. анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек производства и прибыли
*2. товароведение; изучение потребителя или спроса, деятельности конкурентов; изучение и прогнозирование конъюнктуры
3.прогноз эксперта; экстраполяцию и экономико-математическую обработку результатов

27. Изучение потребителя или спроса включает
1. анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек производства и прибыли
*2. сегментацию, исследование поведения покупателя, выявление рыночных ниш
3. прогноз эксперта; экстраполяцию и экономико-математическую обработку результатов

28. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы
1. следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию
*2. избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработать собственные стратегии
3.ориентироваться в вопросах цен на товары

29. При изучении деятельности конкурентов осуществляется
*1. выявление и классификация конкурентов, анализ производственно-сбытовой деятельности, анализ издержек производства и прибыли, выявление сильных и слабых сторон

2. сегментация, исследование поведения покупателя, выявление рыночных ниш
3. прогноз эксперта; экстраполяцию и экономико-математическую обработку результатов

30. Сегментацией рынка называется выделение
*1. целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
2. долей производителей на рынке;
3. товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

31. Наиболее важными критериями сегментации потребителей товаров производственного назначения являются
*1. величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя
2. географический, демографический, экономический, реакция на новые товары
3. требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий

32. Главными критериями сегментации рынка товаров индивидуального пользования являются
1. сложившиеся традиции в потреблении
2. уровень платежеспособного спроса

*3. географический, половозрастной, экономический, имущественный, реакция на новые товары

33. С точки зрения адаптации к новой продукции выделяют следующие группы сегментов потребителей
1. географические, демографические, экономические, социально-культурные, психографические
2. производственно-экономические, организационные, психографические
*3. новаторы, ранние последователи, раннее большинство, запоздалое большинство, консерваторы, приверженцы марки

34. Существуют следующие подходы для выявления рыночных ниш
1. разработка тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха
2. производственно-экономические, организационные, психографические
*3. обсуждение вопросов с крупными потребителями, проблемный, анализ реакции потребителя на покупку

35. Мотив покупки формируют следующие факторы
*1. социальные, психологические, личностные и культуры
2. случайные, личные, эмпирический опыт; мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, осуществляемые организациями
3. географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары

36. Потребитель получает информацию о товарах и услугах из следующих основных видов источников
1. социальных, психологических, личностных и культуры
*2. случайных, личных, эмпирического опыта; мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, осуществляемых организациями
3. отчетов, проспектов, каталогов, рекламных объявлений, материалов выставок

37. Конъюнктура рынка - это
1. изучение потребителя и спроса на конкретном товарном рынке

2. разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха

*3. состояние конкретного товарного рынка, формируемого определенными факторами и выраженное в показателях

38. Временными конъюнктурообразующими факторами являются

1. научно-технический прогресс, уровень монополизации, государственное и межгосударственное регулирование
2. *сезонность, политические и социальные конфликты, стихийные бедствия
3. состояние информационных систем, валютная и кредитно-денежная ситуация, энергетические и экологические проблемы

39. Постоянными конъюнктурообразующими факторами являются

*1. научно-технический прогресс, уровень монополизации, государственное и межгосударственное регулирование, состояние информационных систем, валютная и кредитно-денежная ситуация, энергетические и экологические проблемы

2. сезонность, политические и социальные конфликты, стихийные бедствия
3. кризис, депрессия, оживление, подъем экономики страны

40. Государственное влияние на конъюнктуру товарного рынка осуществляется через

*1. покупку и продажу товаров и услуг, что формирует определенное соотношение спроса и предложения на конкретных рынках

2. изменение курсов основных валют
3. формирование социальной инфраструктуры

41. Валютная и кредитно-денежная ситуация оказывает формирующее воздействие на товарные рынки через

1. покупку и продажу товаров и услуг, что формирует определенное соотношение спроса и предложения на конкретных рынках
2. административные и экономические рычаги, т.е. кредитные, бюджетные, налоговые законы

*3. изменение курсов основных валют, регулирование стоимости кредита, инфляционных процессов

42. Для краткосрочного прогнозирования рынков (в первую очередь биржевых, для которых характерны резкие перепады цен) особенно часто используется на практике метод

1. экспертный
2. экономико-математический

*3. механистический — «чартизм»

43. Для долго- и среднесрочного прогнозирования рынков наиболее значимым методом является

1. экономико-математический

*2. экстраполяционный, дополненный экспертной оценкой

3. механистический — «чартизм»

44. К основным конъюнктурообразующим факторам конкретного товарного рынка, влияющим на цену, относят

1. научно-технический прогресс, уровень монополизации, государственное и межгосударственное регулирование
2. сезонность, политические и социальные конфликты, стихийные бедствия

*3. спрос, предложение, валютная и кредитно-денежная ситуация

45. Эластичность спроса – это мера реагирования спроса на изменение

1. сервиса товара

*2. цены товара

3. изменение дизайна товара

46. В течение года падали как цены на услуги, так и объем их реализации. Какой из перечисленных факторов обусловил эти изменения?

1. уменьшение предложений на услуги

*2. уменьшение спроса на услуги

3. увеличение спроса на услуги

47. Бенчмаркинг – это:

1. исследование и прогнозирование развития товарного рынка

*2. сравнение параметров функционирования организации и аналогичных компаний

3. все валовые денежные поступления и платежи предприятия

48. Основными этапами разработки маркетинговых стратегий являются

1. анализ используемых ранее фирмой стратегий и выбор лучшей из них

*2. выявление современных альтернатив стратегий, выбор оптимального варианта и его реализации при постоянном анализе и корректировке по необходимости

3. подражание стратегии успешного конкурента

49. Стратегия низких издержек производства приемлема главным образом для фирм

*1. функционирующих на развивающихся рынках, емкость которых постоянно увеличивается

2. производящих новые, дорогостоящие товары

3. работающих на рынках, емкость которых не растет

50. Стратегия дифференциации заключается

1. в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен

*2. в создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности

3. в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам

51. Стратегия диверсификации — это расширение

*1. сфер деятельности фирмы за счет ее новых направлений

2. ассортимента производимой продукции

3. доли рынка

52. Стратегия предприятия — это

*1. комплекс базовых решений по достижению генеральной цели

2. создание механизмов, формирующих систему товародвижения

3. меры по оценке поведения покупателей

53. Маркетинговая стратегия — это

1.комплекс мероприятий по формированию спроса

*2. системный план рыночного участия

3. определение конкурентных преимуществ компании

54. Портфельные стратегии маркетинга включают

*1. планово-управленческие решения по обоснованию рыночного участия каждой хозяйственной единицы корпорации
2. оценку неудовлетворенного спроса в целевом сегменте
3. создание эффективных коммуникаций

55. Матрица Бостонской консалтинговой группы имеет координаты
*1. темпы спроса, рыночная доля
2. товар, рынок
3.тип стратегии, область деятельности

56. К стратегии диверсификации относится признак
1.старый товар на новом рынке
2.новый товар на старом рынке
*3. новый товар на новом рынке

57. Разработка комплекса маркетинга включает
*1. разработку товаров, установление цен, методов распространения и стимулирование сбыта товаров
2. анализ развития товара и рынка, оценку маркетинговых возможностей и анализ маркетинговой среды
3. замеры объемов спроса, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

58. Производственная функция маркетинга включает
1. контроль за процессом производства, контроль за качеством производимых товаров
*2. создание новых товаров, моделирование показателя конкурентоспособности, организацию производства и материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью продукции
3. обучение персонала, организация служб, контролирующих качество производимых товаров

59. К современным особенностям научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ относятся
1. увеличение продолжительности этого процесса в связи с его усложнением
2. снижение риска осуществления
*3. удорожание, сокращение сроков

60. Уровень конкурентоспособности в общем виде определяется отношением
1. полезного эффекта к цене товара на рынке
2. качества товара к его себестоимости
*3. полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления

61. Опытное производство товаров осуществляется в
*1. моделируемых условиях, приближенных к условиям эксплуатации или потребления товара
2. условиях, складывающихся в производстве
3. условиях, складывающихся у производителя

62. Стандарты качества определяются
1. только конечным потребителем
2. самим производителем

*3. международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями

63. Существует ряд систем управления конкурентоспособностью, которые внедряются с целью

*1. достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания
2. улучшения качества продукции
3. достижения минимально возможных издержек производства

64. Цена потребления — это

1. цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар

*2. цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования товара (включая его утилизацию)
3. цена рынка плюс стоимость доставки товара до потребителя

65. ИСО — это

*1. международная организация по стандартизации
2. система управления конкурентоспособностью
3. частная фирма, специализирующаяся на вопросах стандартизации

66. Товарная политика предприятия предполагает:

1. реализацию ранее разработанной маркетинговой стратегии

*2.целенаправленные действия руководства фирмы, ориентированные на платежеспособный спрос сегментов рынка и обеспечивающие коммерчески эффективное формирование ассортимента и объемов продаж
3. выпуск и реализацию широкой номенклатуры товаров

67. В стратегическом плане товарная политика фирмы исходит из концепции жизненного цикла товара, т.е. из того факта, что

*1. каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, характеризующийся объемами его продаж и приносимой прибылью во времени
2 товар должен приносить прибыль и ее динамика отражает суть концепции
3. спрос на товар на рынке меняется очень медленно

68. Жизненный цикл товара или описывающие его в определенных координатах кривые можно разделить на следующие стадии

1. период затрат на реализацию, период окупаемости реализации, период прибыли
2. период низкого спроса, период высокого спроса

*3. период выхода на рынок, период роста продаж, период зрелости, период насыщения, спада

69. Как правило, фирмы приступают к модификации товара или созданию новой продукции на стадии

*1. зрелости
2. насыщения
3. спада

70. К основным сложностям, возникающим у фирмы на стадии выхода товара на рынок, можно отнести

1. острую конкурентную борьбу за долю рынка

*2. единичность производства в связи с экспериментальным характером изготовления продукции; возможность возникновения непредвиденных расходов на модификацию товара
3. неподготовленность сбытовой сети

71. Наиболее серьезные проблемы, которые возникают у фирм на стадии зрелости, - это
*1. обостряющаяся конкурентная борьба; необходимость некоторого снижения цен
2. необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара, т.е. «псевдомодификация»
3. резкий рост издержек производства

72. Фирма получает максимальную норму прибыли на стадии
1. внедрения товара
*2. роста
3. спада

73. Цена - это
1. издержки производства и средняя прибыль
*2. денежное выражение стоимости товара
3. затраты на заработную плату, сырье и материалы, транспортировку, рекламу, продажу, налоги, а также наценки при реализации

74. К основным целям ценовой политики можно отнести:
1. получение монопольно высокой прибыли
2. достижение успеха в острой ценовой конкуренции — «войне цен»
*3. овладение целевой долей рынка при условии получения целевой валовой прибыли через приспособление к действиям конкурентов

75. В случае выхода на новый рынок фирма предлагает «старый» товар по
*1. относительно низким ценам
2. монопольно высоким ценам
3. ценам, равным ценам конкурентов

Примерные практико-ориентированные задания для проведения экзамена по дисциплине «Маркетинг»:

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

1. Термин «маркетинг» нередко используется в различных значениях: в одних случаях, как комплекс инструментов анализа рынка; в других – как комплекс агрессивных инструментов продаж, применяемых для захвата существующих рынков; в третьих – как рыночная система, в которой продавцы сами создают новые потребности.

Какое из вышеуказанных пониманий маркетинга, на Ваш взгляд, наиболее правильно? Почему? Какой основополагающий аспект маркетинга не учтен в этих определениях? Что, по Вашему мнению, лежит в основе современного понимания маркетинга?

2. Устоявшееся понимание роли маркетинга основывается на идее, что маркетинг всемогущ, что он способен посредством методов коммуникаций заставить рынок принять все, что угодно. Вместе с тем, по мнению некоторых экономистов, реальная жизнь не подтверждает тезиса о всесилии маркетинга.

Какой точки зрения придерживаетесь Вы? Аргументируйте свой ответ. Изложите Ваше понимание концепции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура

1. Под воздействием перемен традиционные методы массового маркетинга начинают утрачивать свою эффективность. Известные специалисты в области маркетинга С. Рапп и Т. Коллинз (1990) считают, что массовый маркетинг эволюционирует к персонифицированному маркетингу «под клиента».

В то же время распространена и другая точка зрения: надо делать больше хороших товаров массового спроса и улучшать рекламу. Персонифицированный маркетинг – слишком дорогое удовольствие.

Какую точку зрения Вы разделяете? Какой метод является более актуальным в настоящее время для завоевания российского рынка? Обоснуйте свой выбор.

2. В связи с изменениями покупательной способности граждан возникает новая структура потребностей, новые целевые группы потребителей. Целевая группа, по одним версиям, это та аудитория, на которую ориентирована коммуникация или которой она достигает, адресат коммуникационных усилий. По другой версии, - это группа потребителей, объединенных в единую группу по одному признаку.

Какое из вышеуказанных толкований целевой группы превалирует в маркетинге? Почему? Какие новые целевые группы потребителей появились в современной России?

Появление еще каких целевых групп в России можно ожидать в ближайшее время? Обоснуйте свою точку зрения. Какую целевую группу Вы бы предпочли для продвижения товаров своей фирмы? Аргументируйте свой ответ.

Тема 3. Маркетинговые исследования

1. Основными источниками информации о будущих характеристиках рынка являются человеческий опыт и интуиция; знание процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно хорошо известны; модель исследуемого процесса, отражающая ожидаемые или желательные тенденции его развития.

Вместе с тем в работах некоторых западных маркетологов не рекомендуется экстраполировать прошлые явления и тенденции, равно как и положительный прошлый опыт на перспективу, поскольку динамично развивающийся рынок и увеличение числа факторов неопределенности резко уменьшают эффективность этого метода.

Как Вы считаете, стоит ли следовать рекомендациям этих специалистов при прогнозировании развития рынка в России? Аргументируйте Ваш ответ.

2. Существуют две точки зрения на использование информации при проведении маркетинговых исследований. Одна связана с использованием первичной информации, другая – с использованием вторичной информации.

Предположим, Вы – руководитель фирмы по производству обуви и Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка.

Раскройте сущность и покажите отличия вышеуказанных двух видов информации. Какому виду информации Вы отдадите предпочтение и почему? Свое мнение обоснуйте.

Тема 4. Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка

1. Существуют два подхода к изучению потребностей. Один подход состоит в познании законов развития общественных потребностей с доведением этого познания до такой степени конкретности, которая давала бы возможность заранее предвидеть структуру потребности будущего. Другой, поведенческий подход, заключается в изучении субъективных форм проявления законов развития потребностей: составляются прогнозы

развития потребностей на основе изучения реального поведения потребителей с последующим агрегированием полученных данных.

Какой из двух подходов, на Ваш взгляд, более точен? Какие положительные стороны и недостатки имеет каждый из подходов? Попытайтесь дать краткую характеристику особенностей выбора, осуществляемого потребителями и инвесторами в условиях современной России (сфера деятельности по выбору студента).

2. Перед производителями стоит проблема в изменении стратегии позиционирования зубной пасты. Зубная паста марки А достигла уровня охвата 40% и уровня эксклюзивности 50%. Ее покупатели потребляют приблизительно в таком же количестве, как и потребители конкурирующих марок.

Какой стратегии позиционирования Вы отдадите предпочтение, если уровень эксклюзивности упадет до 40%? И какой будет доля рынка пасты марки А в данных условиях?

Тема 5. Современные маркетинговые стратегии

1. В определении сущности стратегии фирмы различают следующие подходы:

- обобщенная, стратегия расширения или сворачивания деятельности организации, достижения конкурентных преимуществ;
- главное, принципиальное направление маркетинговой деятельности организации, следуя которому стратегические хозяйственные единицы организации достигают поставленных перед ними целей;
- доминирующая линия действий организации, основное направление реализации ее миссии и целей.

Какой из перечисленных подходов, на Ваш взгляд, относится к маркетинговой стратегии? Свое мнение обоснуйте.

2. До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в пятилитровых емкостях. Но затем было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост производства.

Обозначьте на матрице Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера с введением нового направления деятельности объединения.

Тема 6. Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга

1. Одной из наиболее обоснованных в маркетинге считается концепция «*4P*», согласно которой комплекс маркетинга (*marketing mix*) состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «*p*»: продукт (*product*), цена (*price*), доведение продукта до «места» (*place*) до потребителя, продвижение (*promotion*) продукта.

Однако некоторые специалисты в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву «*p*» (концепции «*5P*», «*6P*», «*7P*»). Российский маркетолог Е.П. Голубков считает, что такое расширение понятия комплекса маркетинга необоснованно из-за того, например, что может нарушаться принцип формирования комплекса маркетинга и дополнительные элементы перестают быть инструментами управления маркетинговой деятельностью.

Рассмотрите имеющиеся точки зрения и выскажите свое мнение по поводу содержания маркетинг-микс. Аргументируйте свою точку зрения.

2. Управление качеством товара связано прежде всего с характером организации производства. Существует две системы организации – *выталкивающая,* сущность которой заключается в создании запасов незавершенного производства для исключения срывов в производственном процессе по выпуску запланированного объема производства, и *вытягивающая*, при которой задание на выпуск продукции дается цеху сборки готовых изделий, а он, соответственно, выдает задания по объему выпуска другим цехам, стоящим впереди по технологической цепочке.

Какой из систем организации производства (выталкивающей или вытягивающей) Вы бы отдали предпочтение и почему? Какая из этих систем наиболее полно соответствуют маркетинговому подходу в управлении производственно-сбытовой деятельностью фирмы в современных условиях? Обоснуйте свое мнение.

Тема 7. Новые товары в рыночной стратегии

1. В науке известны не менее полусотни трактовок понятия «новый товар», но при этом можно выделить три основных подхода к определению этого понятия. В рамках первого из них к новому товару относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства. Второй подход основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения или удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое. И, наконец, третий подход базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара.

Какой из вышеуказанных подходов, на Ваш взгляд, наиболее продуктивен для его использования в современном маркетинге? Свой ответ аргументируйте. Инновационные идеи делят на «втягиваемые спросом» и «выталкиваемые лабораторией». Попытайтесь пояснить смысл этих значений. Какой стратегии инновации Вы бы отдали предпочтение и почему?

2. Существуют два подхода к оценке уровня новизны продукции. Один основан на производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения. Другой – на отличии данного товара от его аналогов и прототипов. При этом основными параметрами сопоставления изделий по степени новизны являются: «функция», «конструкция», «форма».

Какому подходу Вы отдадите предпочтение при оценке уровня новизны продукции и почему?

Тема 8. Ценовая политика предприятия

1. Цена для фирмы – наиболее важный показатель эффективности, поскольку ее основная функция – обеспечить прибыль от реализации продукции.

Некоторые маркетологи полагают, что ценовое воздействие в условиях превышения предложения над спросом является наиболее действенным механизмом ценовой политики.

Существует также точка зрения, согласно которой ценовая конкуренция в современных условиях все больше уступает место неценовым формам конкуренции – конкуренции качества, сервисного обслуживания, престижности и т.д.

Какая из вышеуказанных точек зрения Вам представляется наиболее верной? Почему?

Существуют ли различия и какие в планировании и проведении ценовой политики предприятия в современной России и в развитых странах Запада?

2. Предположим, что Ваша фирма продает стройматериалы. В радиусе 10–15 км расположены еще восемь магазинов, торгующих аналогичной продукцией.

Если Вы при этом снизите цены на продаваемые Вами товары на 5–15%, то увеличит ли это объем продаж? Какие последствия этого решения Вы должны предусмотреть? Аргументируйте свой ответ.

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

1. Известный специалист в области маркетинга Т. Амблер утверждал, что внутри одной компании «побеждает» то сбыт, то маркетинг.

Можно ли согласиться с утверждением Т. Амблера? Если да, то в каких случаях на первое место выходит сбыт, а в каких – маркетинг? Свое мнение обоснуйте.

2. В компании «Красный Октябрь» возникла проблема снижения объема сбыта продукции. Конфеты фабрики продаются в различных магазинах, в том числе и во франшизных.

Принимая во внимание свойства продукции и стремление фабрики сохранить позиционирование данной марки как наилучшей, какие изменения сбытовой стратегии можно порекомендовать с целью увеличения доли рынка? Какую стратегию охвата российского рынка выбрали бы Вы? Обоснуйте свой выбор.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия

1. Продвижение – наиболее часто критикуемая область маркетинга. Наиболее типичные точки зрения критиков сводятся к следующему:

- продвижение приводит к погоне за материальными благами;
- ведет к повышению цен на товары;
- является нечестным по своей сущности;
- придает излишне большое внимание символам и статусу;
- порождает слишком большие ожидания.

Проанализируйте приведенные аргументы и, если Вы с ними не согласны, дайте рекомендации, как избежать обвинения критиков.

2. Относительно роли телекоммуникаций в продвижении товаров на рынке маркетологи придерживаются двух точек зрения:

Первая: в связи с успехами в области телекоммуникаций, кабельного телевидения, спутниковых систем связи, интерактивных терминалов типа «видеотекст» аудиовизуальные средства оказывают решающее влияние на завоевание доли рынка. «Революционная роль телекоммуникаций для человечества в настоящем столь же велика, как в прошлом роль книгопечатания, письменности и языка» (Д. Белл).

Вторая: прямая продажа – наиболее эффективное средство коммуникации; роль торгового персонала в стратегическом маркетинге усиливается.

Какой точке зрения Вы бы отдали предпочтение? Охарактеризуйте преимущества и недостатки двух способов активизации продаж.

Тема 11. Роль рекламы в стратегии маркетинга

1. По мнению некоторых маркетологов, реклама уже себя исчерпала, а ее эффективность на рынке товаров массового спроса неуклонно снижается. При этом

реклама и вообще индустрия прямого маркетинга порождают определенные проблемы в сфере этики и общественных норм поведения, а в ряде случаев ущемляют права личности.

Однако другая часть маркетологов убеждена, что золотой век рекламы, наступивший с появлением телевидения, еще не исчерпал себя. Они утверждают, что из всех маркетинговых мероприятий потребитель в первую очередь обращает внимание на рекламу.

Какой точки зрения придерживаетесь Вы? Свое мнение обоснуйте.

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

Еженедельник	*Чистый охват на 1000 экз., чел.*	*Ожидаемая доля заказов, в %*	*Затраты на рекламу, в руб.*
«Коммерция»	920	40	51 520
«Торговля»	880	9	14 256
«Сбыт»	750	10	12 000
«Сервис»	1150	30	51 750

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

В каком еженедельнике Вы разместили бы рекламу, если при принятии решения следует учитывать объем затрат на заказ?

Тема 12. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

1. Перед руководством компании «КамАЗ» стоит проблема выбора стратегии: концентрировать усилия на реализации продукции на внутреннем рынке или осуществить выход на внешний рынок.

Какие исследования, по Вашему мнению, необходимо осуществить маркетинговым службам компании? Какую стратегию Вы бы порекомендовали компании использовать для выбора целевого рынка?

2. Система сетевого маркетинга есть не что иное, как элементарная пирамида, в основе которой лежат реальный товар и идея его продвижения к конечным потребителям. Население России уже хорошо знакомо с криминальной деятельностью финансовых пирамид, запрещенных законом во многих странах Запада. Вместе с тем можно привести примеры успешно действующих сетевых компаний в России.

Как бы Вы оценили положительные и отрицательные стороны деятельности сетевых компаний? В каких сферах деятельности, с Вашей точки зрения, может быть использован сетевой маркетинг?

Шкала оценивания ответов на устные вопросы по дисциплине

Уровни сформированности компетенции	Отметка в баллах	Показатели оценивания	Критерии оценивания

Высокий (продвинутый)	5	Знания по всем вопросам темы Профессиональные умения Личностные качества	Систематизированные, глубокие и полные Способность самостоятельно и творчески решать научные и профессиональные задачи в нестандартной ситуации в рамках программы темы Выраженные профессионально-личностные качества
Базовый (средний)	4	Знания в объеме темы Профессиональные умения	Достаточно полные и систематизированные Способность самостоятельно решать учебные и профессиональные задачи в рамках темы
Минимальный (низкий)	3	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Недостаточно полный объем Слабое владение методическими основами, некомпетентность в решении стандартных типовых заданий
	2	Знания в рамках обязательного уровня освоения материала Профессиональные умения	Отсутствие знаний Отсутствие компетенций или отказ от решения практических заданий

Шкала оценивания практико-ориентированных заданий
(и контрольной работы) по дисциплине

Баллы	Критерии
(5)	-алгоритм решения в общем виде составлен правильно, -соблюдены все рекомендации по оформлению и решению задания
(4)	-задание решено не в общем виде, хотя решение соответствует алгоритму, но не соблюдены все требования по оформлению и решению задания
(3)	- решение задания не доведено до конца, хотя и выбрано правильное направление решения, отсутствует оформление решения, есть неточности в вычислениях
(2)	-отсутствуют формулы и вычисления к решению задания

Шкала оценивания результатов тестирования

Оценка (стандартная)	Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)
(5) – «отлично»	80-100 %
(4) – «хорошо»	65-79%
(3) – «удовлетворительно»	50-64%
(2) – «неудовлетворительно»	Менее 50%

Оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом проводится посредством аттестационных испытаний в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся в РАНХиГС.

Наряду с оцениванием учебных достижений обучающихся по принятой образовательной организации системе оценок и использованием ее при оформлении официальных дипломов Академии о высшем образовании, вводят повышенный («Excellent» и «Good») и базовый («Very good» и «Satisfactory») уровень оценок

«отлично» и «хорошо» для использования при оформлении ЕПД, согласно Положению об оформлении и выдаче ЕПД.

Соответствие академической оценке

Академическая оценка		Оценка по шкале ESTS	
зачтено	отлично	Passed	A (Excellent)
			B (Very Good)
	хорошо		C (Good)
			D (Satisfactory)
	удовлетворительно		E (Sufficient)
Не зачтено	неудовлетворительно		FX

Критерии оценивания в ходе промежуточной аттестации

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся:

– если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на промежуточной аттестации, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; учебные достижения и результаты текущего контроля успеваемости демонстрируют высокую степень сформированности соответствующих компетенций.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся:

– если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения; учебные достижения и результаты

текущего контроля успеваемости демонстрируют хорошую степень сформированности соответствующих компетенций.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся:

– если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ; учебные достижения и результаты текущего контроля успеваемости демонстрируют удовлетворительную степень сформированности соответствующих компетенций.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся:

– если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы; учебные достижения и результатами текущего контроля успеваемости демонстрируют низкую степень сформированности соответствующих компетенций.

Оценка «**зачтено**» выставляется обучающемуся:

– если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете, умеет увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение; в ходе обучения демонстрирует полное понимание и использует полученные знания и умения;

– твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач; в

ходе обучения демонстрирует понимание и использует полученные знания и умения;

– знает материал, излагает его, но допускает несущественные неточности в ответе на вопрос, в применении теоретических положений при решении практических вопросов и задач; в ходе обучения проявляет понимание и использует полученные знания и умения в выстраивании и реализации своего развития;

Оценка «**не зачтено**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания; учебные достижения демонстрируют низкую степень овладения программным материалом.

5. Методические материалы по освоению дисциплины

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль предусматривает проведение следующих мероприятий:

– тестирование по темам дисциплины; решение задач;

–опрос

- наблюдение

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Оценка знаний по дисциплине «Маркетинг» проводится с целью определения уровня освоения предмета и включает:

1. Минимальный уровень формирования компетенций:

- ответы на вопросы по дисциплине на семинаре (10-15 минут)

2. Базовый уровень формирования компетенций:

- контрольная работа (1 академический час письменно);

3. Продвинутый этап формирования компетенций:

- решение тестовых заданий на семинаре (60 минут);

- решение практико-ориентированных задач на семинаре (20-30 минут)

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведётся преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведётся:

1) преподавателем

– оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;

2) группой

–в ходе обсуждения представленных материалов;

3) студентом лично

–путём самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

-промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части. Промежуточная аттестация студентов – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том числе в форме опроса.

Оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом проводится посредством аттестационных испытаний в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся в РАНХиГС.

Защита практических работ производится студентом по мере их выполнения в соответствии с расписанием занятий и установленным преподавателем планом -графиком. Преподаватель проверяет правильность выполнения практической работы, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра после изучения новой темы. Предусмотрена текущая аттестация в форме контрольных опросов и тестирования.

По результатам выполнения всех заданий на самостоятельную работу и выполнения заданий в ходе практических занятий преподаватель даёт комплексную оценку деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план изучения темы и реализовать его, собрать достаточный фактический материал (теоретический и практический (информационно-статистический)), использовали IT-технологии, электронные ресурсы, литературу по теме. Студенты при этом должны показать связь рассматриваемой темы с современными проблемами экономики и общества, значимость изучаемого материала в соответствии с направлением подготовки студента и авторский вклад в систематизацию и структурирование материала.

Итоговый контроль проводится в форме сдачи экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации –практические работы, творческие задания, задания для самостоятельной работы и контрольные опросы, а также прошедшие тестирование.

Рекомендации по выполнению практических заданий

По степени сложности или характеру умственной деятельности практические задания делят на простые и сложные. Сложность оценивается по числу операций, которые необходимо выполнить при ее решении. Простые задания являются тренировочными и требуют для своего решения изученной формулы и знания порядка действий в различных опасных ситуациях. Их решение сводится к простейшим вычислениям в одно действие. Наиболее частое применение этих заданий на начальном этапе закрепления учебного материала, так как на этом этапе деятельность учащихся носит репродуктивный характер. Задания, решение которых требуют нескольких действий называют сложными. К сложным задачам, при решении которых выполняются репродуктивная деятельность относится, например, комбинированные задания.

Планирование и организация времени, необходимого для изучения дисциплины.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Маркетинг» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно

и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим занятиям, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Система академического обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций и практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

Подготовка к лекциям.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Подготовка к практическим занятиям

Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по

изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Рекомендации по работе с литературой

Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения.

В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение:

1) главного в тексте;

2) основных аргументов;

3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет.

Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы.

Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов,

нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна.

Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информации может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

· сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;

· обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;

· фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;

· готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;

· работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;

· пользоваться реферативными и справочными материалами;

· контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;

· обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.

· пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);

· использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слова-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;

· повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;

· обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);

· использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Задания на самостоятельную работу студентов по темам

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и практического (семинарского) типов:

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга

3. Среди ученых наиболее распространены две точки зрения на современный маркетинг:

- маркетинг – это набор постоянных компонентов, с помощью которых можно воздействовать на рынок;
- маркетинг – это сфера быстро устаревающих задач, установок, стратегий и программ.

Какую точку зрения разделяете Вы? Обоснуйте свой выбор.

4. Некоторые специалисты считают, что маркетинг актуален лишь при насыщенном рынке. С точки зрения других – условие насыщенности рынка необязательно.

Каково Ваше мнение на этот счет? Возможна ли маркетинговая деятельность при любой степени насыщения рынка? Способна ли она корректировать поведение потребителей и производителей к их взаимной выгоде?

5. Ф. Котлер считает, что «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена». Известный специалист в области маркетинга Э. Райс в книге «Маркетинговые войны» утверждает, что маркетинг – это война, в которой конкурент является вашим противником, а потребитель – территорией, подлежащей завоеванию.

Какой из вышеуказанных характеристик маркетинга отдаете предпочтение Вы? Свое мнение обоснуйте.

6. В реальной жизни продавцы часто путают потребности с нуждами, что порой приводит к так называемой «маркетинговой близорукости».

В чем, по Вашему мнению, сходство и различие понятий «нужда» и «потребность»? Почему любой производитель товаров и услуг должен учитывать их в своей производственной и коммерческой деятельности? Аргументируйте свой ответ.

Тема 2. Маркетинговая среда и ее структура

2. В связи с изменениями покупательной способности граждан возникает новая структура потребностей, новые целевые группы потребителей. Целевая группа, по одним версиям, это та аудитория, на которую ориентирована коммуникация или которой она достигает, адресат коммуникационных усилий. По другой версии, - это группа потребителей, объединенных в единую группу по одному признаку.

Какое из вышеуказанных толкований целевой группы превалирует в маркетинге? Почему? Какие новые целевые группы потребителей появились в современной России?

Появление еще каких целевых групп в России можно ожидать в ближайшее время? Обоснуйте свою точку зрения. Какую целевую группу Вы бы предпочли для продвижения товаров своей фирмы? Аргументируйте свой ответ.

Тема 3. Маркетинговые исследования

3. В XIX в. управляющие фабрик и заводов знали своих клиентов лично. Вся маркетинговая информация собиралась в общении с людьми, с помощью вопросов и наблюдения.

В XX в. ситуация изменилась. Рост производства и потребностей людей, расширение рынков сбыта обусловили необходимость новых методов сбора и обработки информации.

Кроме того покупатели становились все более разборчивыми, производителям и продавцам все труднее удавалось предвидеть их реакцию на характеристики и свойства товаров, и они чаще использовали неценовые инструменты маркетинга.

Предположим, что Вы – руководитель фирмы, и Вам предстоит провести комплексное маркетинговое исследование о перспективах реализации продукции Вашей фирмы на российском рынке (в регионе, городе).

Какой концепции и методам маркетинговых исследований Вы отдали бы предпочтение и почему? Какие цели, объекты и направления маркетинговых исследований Вы выберете?

Тема 4. Потребительский анализ, сегментация и выбор целевого рынка

3. Санкт-Петербургское оптико-механическое объединение (ЛОМО), производитель фотоаппаратов, столкнулось с проблемой снижения объемов реализации продукции. Для выявления причин этого необходимо провести сегментацию по выгодам российского рынка.

Какую процедуру сегментации Вы бы избрали для маркетинговой службы объединения? По каким критериям наиболее рационально проводить сегментацию рынка?

4. В компании появилась проблема с выбором целевого рынка. Для принятия решения необходимо проанализировать рынок радиоприемников при следующих условиях. В российском регионе число семей составляет 5,4 млн. Всего используются 2,8 млн портативных радиоприемников, которые распределены по семьям следующим образом:

Процент семей	*Количество радиоприемников*
10	4
20	3
30	2
40	1

Оцените общий процент обеспеченности радиоприемниками семей в данном регионе и предложите свой вариант выбора целевого рынка.

Тема 5. Современные маркетинговые стратегии

3. Учет положения и действий конкурентов на рынке представляет собой важный компонент стратегии развития. Анализ конкурентоспособности оппонентов позволяет оценить масштаб преимуществ фирмы и понять направленность их действий. Следующий шаг – на основе реалистичных оценок действующих конкурентных сил разработать стратегию и определить средства достижения поставленных стратегических целей.

Ф. Котлер выделяет четыре типа конкурентной стратегии: лидера рынка, «бросающего вызов», «следующего за лидером» и «специалиста» («нишера»).

В то же время существует классификация базовых стратегий – роста, стабильности, обороны и комбинированная.

Допустим, Ваша фирма не занимает на рынке доминирующего положения, но обладает внутренним конкурентным преимуществом вследствие более высокой производительности.

Как бы Вы оценили недостатки и преимущества выработанных подходов к определению базовой конкурентной стратегии? Какой из них Вы предложили бы фирме избрать на рынке для достижения своих стратегических целей? Аргументируйте свой выбор.

Если цель фирмы состоит в том, чтобы выбиться в известные производители в определенной части рынка, то при каких условиях Вы бы выбрали стратегию «бросающего вызов» «специалиста»? Обоснуйте свой ответ.

Тема 6. Маркетинг-микс. Товар в системе маркетинга

3. Предположим, что Вам в должности менеджера по маркетингу необходимо выбрать идею нового продукта из имеющихся четырех разных идей. Для оценки можно использовать как метод баллов, так и рангов. При использовании метода балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка) в ходе тестирования были получены данные, представленные в следующей таблице:

Критерии	*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 нового продукта Вы выберете при данных условиях и почему?

Тема 7. Новые товары в рыночной стратегии

2. Существуют два подхода к оценке уровня новизны продукции. Один основан на производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения. Другой – на отличии данного товара от его аналогов и прототипов. При этом основными параметрами сопоставления изделий по степени новизны являются: «функция», «конструкция», «форма».

Какому подходу Вы отдадите предпочтение при оценке уровня новизны продукции и почему?

Тема 8. Ценовая политика предприятия

3. Маркетологи выделяют три основных метода ценообразования:

- затратный – цена устанавливается путем добавления к совокупным затратам продукта прибыли;
- ориентированный на цены основных конкурентов или конкурента-лидера;
- основанный на изучении поведения покупателей и восприятия ценности продукта.

Предположим, что некая компания производит шариковые авторучки. Переменные затраты на одну авторучку составляют 10 руб., а постоянные затраты – 400 тыс. руб. Предполагается, что объем продаж составит 50 тыс. шт., но компания хочет, чтобы ее прибыль составляла 25% от цены продажи.

Какой метод ценообразования Вы выберете при данных условиях? По какой цене компания будет продавать авторучки?

4. Одной из проблем при определении цены на товар является учет эластичности спроса. В условиях, когда цена на определенный продукт составляла 20 руб., спрос был равен пяти тыс. ед. продукции. При увеличении цены до 21 руб., спрос сократился до 4500 ед.

Определите какова эластичность спроса, какую ценовую стратегию необходимо использовать в данных условиях и почему?

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

3. Перед руководителем отдела сбыта организации стоит проблема выбора посредника или торгового представителя. Производитель продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не очень активен и производитель счел возможным вытеснить оптовика и пустить весь товар в розницу с помощью торгового представителя. При этом предполагается, что постоянные затраты на представителя (зарплата, телефон, автомобиль и представительские) составят за год 1 млн руб. плюс 2% от оборота. Маржа оптовика будет равна 10% от оборота.

При каком обороте дешевле будет работать с представителем, чем привлекать оптовика?

4. В маркетинге применяются различные подходы для определения возможной доли рынка для нового товара – прогнозный, расчетный, экспертный и экспериментальный.

Компания «Балтика» вывела на рынок новый тип пива. Три месяца спустя 40% потребителей данного продукта купили это пиво. В тот же период процент повторных покупок составил 25%. Руководство «Балтики» ожидает, что эти показатели останутся без изменений. Те, кто повторно купили новый тип пива, являются активными потребителями и выпивают на 40% больше, чем средний потребитель пива.

Сравните достоинства и недостатки четырех подходов и решите, какому из них Вы бы отдали предпочтение для определения возможной доли рынка для нового товара. Какова ожидаемая доля рынка для нового типа пива в данных условиях?

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия

3. В отечественном маркетинге разработано понятие «Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта» (ФОССТИС).

Анализируя содержание этого понятия, авторы различают коммуникационную составляющую, представляющую собой информирование на постоянной основе реальных и потенциальных покупателей о товаре, а также совершенствование его потребительских свойств, что представляет собой совокупность мероприятий по формированию спроса (ФОС), и коммерческую, направленную на создание системы предпочтений в приобретении конкретного товара и побуждение покупателей к совершению повторных покупок, т.е. собственно стимулирование сбыта (СТИС).

Охарактеризуйте ФОССТИС конкретной компании – автомобильной или производителя бытовой техники (по своему выбору) – и сравните информационную и стимулирующую составные ее деятельности. Противоречат они или дополняют одна другую?

Тема 11. Роль рекламы в стратегии маркетинга

3. Фирма «А» заинтересована в том, чтобы выяснить уровень затрат на рекламу с учетом затрат фирм-конкурентов:

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» по сравнению с затратами фирм-конкурентов и дайте свои предложения по приемлемым затратам на рекламу.

4. Зарубежные авторы выделяют две категории людей, по-разному реагирующих на рекламные сообщения. Первая категория людей описывается моделью *AIDA* (привлечь внимание *(attention),* удержать интерес *(interest),* возбудить желание *(desire)* и подтолкнуть к действию *(action)*). Модель *AIDA* опирается на импульсивный характер совершения покупок. Их совершают либо нетерпеливые люди, что приводит их к необдуманным покупкам, о чем потом приходится сожалеть либо очень богатые люди с уже сформировавшимся особым подходом к деньгам и тратам.

Вторая модель *ATR* (привлечь внимание *(attention),* проба *(trial),* подкрепление *(reinforcement)*), имеет в основе поведение людей, не спешащих сделать выбор, принимающих взвешенное решение о покупке различных рекламируемых товаров.

Однако известно, что в России под воздействием недобросовестной рекламы у большинства людей сформировался стереотип отрицательного восприятия рекламной информации вообще.

Какой модели при разработке рекламы Вы бы отдали предпочтение? Как, по Вашему мнению, можно преодолеть отрицательное отношение к рекламе у граждан Российской Федерации?

Тема 12. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

1. Перед руководством компании «КамАЗ» стоит проблема выбора стратегии: концентрировать усилия на реализации продукции на внутреннем рынке или осуществить выход на внешний рынок.

Какие исследования, по Вашему мнению, необходимо осуществить маркетинговым службам компании? Какую стратегию Вы бы порекомендовали компании использовать для выбора целевого рынка?

2. Система сетевого маркетинга есть не что иное, как элементарная пирамида, в основе которой лежат реальный товар и идея его продвижения к конечным потребителям. Население России уже хорошо знакомо с криминальной деятельностью финансовых пирамид, запрещенных законом во многих странах Запада. Вместе с тем можно привести примеры успешно действующих сетевых компаний в России.

Как бы Вы оценили положительные и отрицательные стороны деятельности сетевых компаний? В каких сферах деятельности, с Вашей точки зрения, может быть использован сетевой маркетинг?

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1.Основная литература.

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/119289.html (дата обращения: 19.07.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва : Дашков и К, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/120722.html (дата обращения: 19.07.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6.2. ***Дополнительная литература.***

1. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10937.html.— ЭБС «IPRbooks»

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ В.Т. Гришина [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 446 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60439.html.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Электронные образовательные ресурсы, мультимедийные универсальные энциклопе-дии; Аудиовизуальные средства: слайды, презентации на цифровых носителях, видео-фильмы; компьютеры, проекторы.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Гражданский Кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.

6.5. ***Интернет-ресурсы.***

- http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_fors.cgi?RMgwqlyotj (Глоссарий по маркетингу)
- http://www.kommersant.ru (Аналитические материалы о маркетинговой деятельности фирм на российском и зарубежном рынках)
- http://www.4p.ru (Статьи и материалы по оперативному маркетингу)
- http://dis.ru/static/magaz/market/index.html (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»)
- http://www.mar-keting.ru/?id_razdel=303 (Понятие, типы, структура, принципы маркетинга)
- http://lib.socio.msu.ru/l/library (*Котлер Ф.* Основы маркетинга)
- http://www.marketing.rbc.ru (Маркетинговые исследования)
- http://www.marketing.spb.ru (Энциклопедия маркетинга)

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Освоение дисциплины осуществляется в учебной аудитории, соответствующей по вместимости количеству студентов потока или учебной группы. Для успешного освоения дисциплины аудитория оборудована мультимедийным комплексом и экраном для демонстрации слайдовых презентаций и иных форм визуализации учебного материала.

Для демонстрации презентаций студентов на практических занятиях могут использоваться мультимедийные средства, имеющиеся в распоряжении кафедры (проектор, экран, ноутбук).

Перечень информационных технологий, программных продуктов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	
1	Операционная система (MS Windows XP/Vista/7);
2	Пакет офисных программ (MicrosoftOffice или OpenOffice);
3	Антивирусная программа (NOD32, Dr.Web, Kaspersky и др.);
4	Интернет-браузер (Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Google Chrome идр.);
5	Различные утилиты (Архиваторы, программы записи компакт-дисков, файловые менеджеры, программы просмотра изображений и др.);
6	• Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia http://ru.wikipedia.org

	• ЭБС Лань http://e.lanbook.com • ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru • ЭБС Юрайт https://urait.ru/ • Сервис полнотекстового поиска по книгам http://books.google.ru/ • Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru • Федеральный образовательный портал «Российское образование» http://www.edu.ru