

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2024 14:21:41

Уникальный программный ключ:

6b5279da4e034bffa79172803da5b7b559f69e2

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»

(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет

Кафедра проектного и функционального менеджмента

Согласовано

деканом факультета

« 21 » июня 2023 г.

/Фонина Т.Б./

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль:

Управление малым бизнесом

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол от «20» июня 2023 г. № 11

Председатель УМКом

/О.В. Сюзева/

Рекомендовано кафедрой проектного и функционального менеджмента

Протокол от «15» июня 2023 г. № 13

Зав. кафедрой

/Т.И. Власова/

Мытищи

2023

Автор-составитель:
Урумова Ф.М.
кандидат экономических наук, доцент, профессор

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 12.08.2020 г. № 970.

Дисциплина входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....	7
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....	9
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....	30
7. Методические указания по освоению дисциплины.....	31
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	31
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	31

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов профессиональных компетенций, способствующих анализу, планированию и осуществлению мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии, с учетом аспектов корпоративной социальной ответственности.

Задачи дисциплины:

- формирование знания основных понятий маркетинговой концепции управления организацией, закономерностей развития рынка и его влияния на общество;
- изучение методов маркетинговых исследований и развитие умений использовать полученную информацию в улучшении взаимоотношений между людьми, обществом и государством;
- получение навыков разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии и программы организации;
- развитие способностей осуществлять эффективную коммуникацию с использованием современных информационных технологий.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

ДПК-1. Способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Данная дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами как: «Экономическая теория», «Бизнес-планирование», «Основы предпринимательской деятельности», «Основы логистики».

Данная дисциплина позволяет сформировать компетенции, необходимые для освоения таких дисциплин как: «Стратегический менеджмент», «Анализ хозяйственной деятельности», «Управленческий учет».

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	Очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	6
Объем дисциплины в часах	216
Контактная работа:	74,6

Лекции	36
Практические занятия	36
из них, в форме практической подготовки	16
Контактные часы на промежуточную аттестацию:	2,6
Курсовая работа	0,3
Экзамен	0,3
Предэкзаменационная консультация	2
Самостоятельная работа	114
Контроль	27,4

Форма промежуточной аттестации: экзамен и курсовая работа в 5 семестре.

3.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов (тем) Дисциплины с кратким содержанием	Количество часов		
	Лекции	Практические занятия	
		Общее кол-во	Из них, в форме практической подготовки
Раздел I. Введение в маркетинг			
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара и формирование спроса как основные элементы маркетинговой концепции управления. Комплекс маркетинговых инструментов. Концепция социально-ответственного маркетинга.	6	4	
Раздел II. Маркетинговые исследования			
Тема 2. Методы маркетинговых исследований. Понятие маркетингового исследования. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Источники и требования к маркетинговой информации. Кабинетные методы маркетингового исследования. Полевые методы маркетингового исследования: наблюдение, эксперимент и опрос.	4	6	
Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли. Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Влияние структурных условий рынка на интенсивность действия конкурентных сил. Универсальные конкурентные стратегии и стратегические действия конкурентной борьбы. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа	6	4	4

стратегического конкурента.			
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса. Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания его поведения (восприятие, обучение, отношение). Влияние индивидуальных особенностей потребителя на его поведение. Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар: объективные и субъективные факторы принятия нового товара.	4	4	4
Тема 5. Стратегический маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара Стратегический маркетинг как целевое освоение рынков. Виды сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка: географические, демографические, поведенческие, психологические. Критерии выбора целевого рынка. Концепция позиционирования товара – определение смыслового содержания товара.	4	6	
Раздел III. Маркетинговые функции управления			
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование. Поиск функциональных решений товара и его качественных особенностей. Развитие марочного капитала товара. Решения по товарному разнообразию, сервисному сопровождению, внешнему виду и упаковке. Концепция жизненного цикла товара. Понятие цены. Процесс ценообразования. Факторы и методы ценообразования. Ценовая адаптация: встречная торговля, система скидок и зачетов, ценовое стимулирование продаж, дискриминационное ценообразование, согласование с ценами других товаров.	4	4	4
Тема 7. Организация распределения товара. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.	4	4	4
Тема 8. Организация маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Формирование образа производителя товара в сознании потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.	4	4	
Итого	36	36	16

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количеств о часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Тема 1. Содержание маркетинговой концепции управления	Ориентация на потребности людей, создание потребительской ценности товара. Комплекс маркетинговых инструментов.	16	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 2. Методы маркетинговых исследований	Понятие и основные этапы процесса маркетингового исследования. Источники и требования к маркетинговой информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования.	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 3. Анализ рыночных структур и конкурентной среды отрасли	Понятия структуры рынка и конкуренции. Теория пяти конкурентных сил – действительная и потенциальная конкуренция, рыночная власть поставщиков и покупателей, угроза товаров-субститутов. Универсальные конкурентные стратегии. Стратегическое картографирование групп конкурентов и методика анализа стратегического конкурента.	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 4. Анализ поведения потребителей и формирования спроса	Аналитическая модель поведения потребителей. Принятие решения потребителем и процессы внутреннего содержания его поведения (восприятие, обучение, отношение). Внешние факторы потребительского поведения. Процесс формирования спроса на новый товар.	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 5. Стратегический	Стратегический маркетинг как целевое	14	Подготовка к	Учебно-	Опрос

маркетинг: сегментирование рынка и позиционирование товара	освоение рынков. Виды сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка. Критерии выбора целевого рынка. Концепция позиционирования товара.		практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста	методическое обеспечение дисциплины	Тест
Тема 6. Маркетинговая разработка товара и ценообразование	Концепция жизненного цикла товара. Поиск функциональных решений товара и его качественных особенностей. Решения по товарному разнообразию, сервисному сопровождению, внешнему виду и упаковке. Процесс ценообразования. Ценовая адаптация: встречная торговля, система скидок и зачетов, ценовое стимулирование продаж, дискриминационное ценообразование, согласование с ценами других товаров.	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста	Учебно- методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 7. Организация распределения товара	Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения. Каналы прямого распределения. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное.	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста	Учебно- методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Тема 8. Организация маркетинговых коммуникаций	Процесс маркетинговой коммуникации. Формирование образа производителя товара в сознании потребителя. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.	14	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы, выполнение теста	Учебно- методическое обеспечение дисциплины	Опрос Тест
Итого		114			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа
ДПК-1. Способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ОПК-1	Пороговый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории Уметь: использовать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	Тест Опрос Реферат	Шкала оценивания теста Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата
	Продвинутый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: профессиональные задачи на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории Уметь: определять характер профессиональных задач на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории Владеть: навыками определения профессиональных задач на основе знаний экономической, организационной и управленческой теории	Тест Опрос Реферат Практическая подготовка	Шкала оценивания теста Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания практической подготовки
ОПК-2	Пороговый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием	Тест Опрос Реферат	Шкала оценивания теста

			современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем Уметь: обрабатывать и анализировать данные для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем		Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата
	Продвинутый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: традиционный и нетрадиционный сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем Уметь: определять методы сборки, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем Владеть: навыками сборки, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Тест Опрос Реферат Практическая подготовка	Шкала оценивания теста Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания практической подготовки
ОПК-4	Пороговый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная	Знать: - сущность и содержание стратегического менеджмента, его особенности, цели, задачи	Тест Опрос Реферат	Шкала оценивания

		работа	и функции; - особенности управления инновациями в организации в современных условиях развития российской экономики; - роли менеджера по управлению инновациями в организации, характер и содержание его труда, - типы инновационных организаций и подходы к их формированию и развитию. Уметь: - систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации; - классифицировать факторы внешней среды и определять характер и направление их влияния на деятельность организации; - вырабатывать адекватные инновационные решения в области технологии, маркетинговые, организационные, социальные в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации		теста Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата
	Продвинутый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: - сущность и содержание стратегического менеджмента, его особенности, цели, задачи и функции; - особенности управления инновациями в организации в современных условиях развития российской экономики; - роли менеджера по управлению инновациями в организации, характер и содержание его труда, типы инновационных организаций и подходы к их формированию и развитию.	Тест Опрос Реферат Практическая подготовка	Шкала оценивания теста Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания

			Уметь: - систематизировать и обобщать информацию о состоянии внутренней и внешней среды организации; - классифицировать факторы внешней среды и определять характер и направление их влияния на деятельность организации; - вырабатывать адекватные инновационные решения в области технологии, маркетинговые, организационные, социальные в ответ на изменения внешней и внутренней среды организации. Владеть: - современной научной методологией исследования проблем стратегического менеджмента; - методами принятия и реализации управленческих решений по поводу разработки и внедрения инноваций		практической подготовки
ДПК-1	Пороговый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: подходы и современные автоматизированных систем сбора и анализа информации; методы количественного и качественного анализа, маркетинговых исследований и стратегического анализа; обоснования решений по оценке проекта; Уметь: применять на практике методы и системы по сбору и анализу информации о проекте, формировать устав проекта; обосновывать решения по оценке проекта и возможностях его реализации на основе результатов	Тест Опрос Реферат	Шкала оценивания теста Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата

			экономического, маркетингового и стратегического анализа		
	Продвинутый	Работа на учебных занятиях Самостоятельная работа	Знать: подходы и современные автоматизированных систем сбора и анализа информации; методы количественного и качественного анализа, маркетинговых исследований и стратегического анализа; обоснования решений по оценке проекта; Уметь: применять на практике методы и системы по сбору и анализу информации о проекте, формировать устав проекта; обосновывать решения по оценке проекта и возможностях его реализации на основе результатов экономического, маркетингового и стратегического анализа; Владеть: методическим инструментарием бизнес-анализа проекта для экономической оценки и обоснования решения о выполнении проекта	Тест Опрос Реферат Практическая подготовка	Шкала оценивания теста Шкала оценивания опроса Шкала оценивания реферата Шкала оценивания практической подготовки

Шкала оценивания теста

Освоение компетенций зависит от результата написания теста:

13-15 баллов (80-100% правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на высоком уровне (оценка отлично);

10-12 баллов (70-75 % правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на базовом уровне (оценка хорошо);

7-9 баллов (50-65 % правильных ответов) - компетенции считаются освоенными на удовлетворительном уровне (оценка удовлетворительно);

0-3 баллов (менее 50 % правильных ответов) - компетенции считаются не освоенными (оценка неудовлетворительно).

Шкала оценивания опроса

За семестр предусмотрено 3 опроса – 30 баллов.

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Самостоятельно и аргументировано делает анализ, обобщает выводы	0-2
2. Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне	0-2
3. Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами	0-3
4. Понимает сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей	0-3
Итого	10

Шкала оценивания реферата

Критерии оценивания	Интервал оценивания
1. Степень раскрытия темы	0-4
2. Личный вклад автора	0-3
3. Структурированность материала	0-2
4. Постраничные ссылки	0-2
5. Объем и качество используемых источников	0-2
6. Оформление текста и грамотность речи	0-3
7. Защита <i>реферата</i>	0-4
Итого	20

Шкала оценивания практической подготовки

Критерии оценивания	Баллы
высокая активность на практической подготовке, задания выполнены в полном объеме, даны ответы на все поставленные вопросы	5
средняя активность на практической подготовке, задания выполнены частично, частично даны ответы на поставленные вопросы	2
низкая активность на практической подготовке, задания не выполнены, ответы на поставленные вопросы не даны	0

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

Примерные темы для опроса

1. Разработка товарной марки продукции.
2. Особенности проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинговое исследование рынка.
4. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
5. Туристический маркетинг.
6. Маркетинговая политика организации.
7. Методы формирования цен на товары.
8. Основные методы продвижения продукции на рынке.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
10. Процесс организации прямых продаж.
11. Основы банковского маркетинга.
12. Маркетинговый подход к разработке нового продукта в организации.
13. Управление маркетингом.
14. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
15. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
16. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
17. Виды маркетинговых стратегий.
18. Товарная политика фирмы и товародвижение.
19. Методы исследования рынков.
20. Информационные маркетинговые системы.
21. Стратегическое планирование маркетинга в организации.

Задание на практическую подготовку

Задание 1.

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара

Задание 2.

Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 руб. за один сервиз.²²

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 руб. Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задание 3.

Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

- себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет $Сп = 600000$ руб.;

- стоимость сырья и материалов, закупленных в Украине (с учетом транспортных расходов) – $Мс = 300000$ руб.;

- стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) – $Ми = 500000$ руб.;

- стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку) $Ци,1 = 400000$ руб.;

- стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет:

$Ци,2 = 1200$ тыс. руб.;

- стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)

$Цв = 600000$ руб.

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

Задание 4.

Необходимо определить будущую стоимость вклада и сумму процента за весь период инвестирования при следующих условиях:

- первоначальная стоимость вклада составляет $P = 10000$ руб.;

- процентная ставка, используемая при расчете суммы сложного процента, установлена в размере $a = 10\%$ в квартал;

- общий период инвестирования составляет $T = 1$ год, $n = 4$.

При расчете будущей суммы вклада в процессе его наращивания по сложным процентам используйте формулу:

Задание 5.

Вы положили в банк $PV = 100$ долларов США под 3% в месяц.

Определить, какую прибыль Вы будете иметь к концу года.

Задание 6.

Фирма «Заря» выпускает на рынок изделия А. Производственные мощности и возможности фирмы позволяют ей изготавливать указанные изделия в количестве 800 тыс.

шт. в год. В то же время такую самую продукцию выпускают еще три предприятия – конкуренты фирмы.

В текущем году фирма «Вымпел», изготовив 800 тыс. шт. изделий А, не смогла реализовать 100 тыс. шт., которые находятся на складе готовой продукции этой фирмы.

Определить:

- наиболее эффективную для данных условий рынка производственную программу изделия А с учетом спроса покупателей;

- потребность в материале на изготовление изделия А в следующем (плановом) году, если известно, что на изготовление данного изделия требуются материалы М1, М2, М3, а установленная технология фирмы «Вымпел» предусматривает нормы расхода этих

материалов на изделие в количестве, соответственно, 20 кг/шт., 25 кг/шт., 15 кг/шт.

Задание 7.

Рекламная компания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года.

Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. грн.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий.

Задание 8.

Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб.

Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?

Задание 9.

В процессе контроля за выполнением планов служба маркетинга установила, что планировалось продать в год 2600 штук изделий по цене 12,5 руб./шт. Фактически было продано 2750 штук изделий по цене 12,2 руб./шт.

Задание 10.

Торговое предприятие проводит выставку. Фактический товарооборот за месяц до выставки составил 480 тыс. руб., через месяц после выставки – 560 тыс. руб. На проведение мероприятий, связанных с выставкой, было израсходовано 2700 руб. Торговая надбавка равна 18,5%. Торговое предприятие имеет один выходной день в неделю. Определить эффективность выставки продаж.

Задание 11.

Перед коммерческим предприятием возникла ситуация: или самим наладить производство комплектующих изделий, или закупить у производителя при следующих исходных данных:

- постоянные затраты составляют 8,8 тыс. руб.;
- удельные переменные издержки - 40 руб./шт.;
- цена за 1 изделие – 44,5 руб./шт.;
- потребное количество - 1700 шт.

Задание 12.

Определите цену нового изделия, если цена аналога равна 780 руб., количество баллов базового изделия равно 344, а нового – 366 баллов

Задание 13.

Торговое предприятие при начальной цене продаж за единицу товара, равной 100 руб., реализовало 300 ед. изделий, а при цене за единицу товара, равной 120 руб. - 200 ед. изделий.

Определить:

- эластичность спроса на товар;
- возможность значительного изменения объема продаж при увеличении цены на товар.

Примерные темы рефератов

1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Понятие и основное содержание маркетинговой деятельности.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Виды и задачи маркетинга.
4. Основные рабочие понятия маркетинга. Нужды, потребности, спрос: проблема реализации в рыночном хозяйстве. Состояния спроса на рынке и соответствующие ему задачи маркетинга.
5. Причины возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Характеристика основных концепций.
6. Отличие концепций интенсификации коммерческих усилий (сбыта) от концепции маркетинга. Характеристика основных концепций.
7. Развитие маркетинга в России. Особенности российского маркетинга.
8. Понятие среды маркетинга. Основные элементы микро- и макросреды. Факторы, контролируемые высшим руководством и маркетинговой службой. Обратные связи с внешней средой.
9. Роль информации в маркетинге. Стоимость и ценность информации. Вторичная и первичная информация, ее достоинства и недостатки. Характеристика способов сбора, источников первичной и вторичной информации.
10. Процесс маркетингового исследования. Классификация, виды, области маркетинговых исследований.
11. Понятие рынка в маркетинге. Рыночные показатели. Определение объемов продажи товара на рынке и потенциала рынка. Методы прогнозирования спроса.
12. Сегментация рынка. Объекты сегментации. Основные этапы осуществления сегментации. Методы сегментации рынка.
13. Определение целевого рынка. Способы охвата целевого рынка. Позиционирование товара на рынке. Критерии позиционирования. Комплекс маркетинга.
14. Понятие товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара.
15. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности.
16. Сущность концепции жизненного цикла товара. Характеристика этапов ЖЦТ. Разновидности кривой ЖЦТ. Стратегия и тактика предприятия на этапах ЖЦТ.
17. Товарная политика. Структура товарного предложения. Решения в товарной политике. Товарные стратегии.
18. Сущность, функции, элементы товарной марки. Требования, подходы, классификация товарных марок. Бренд.
19. Сущность и функции упаковки. Требования к упаковке.
20. Сервисное обслуживание. Российское законодательство в области товаров.
21. Понимание цены в маркетинге. Роль цены в получении прибыли. Подходы к ценообразованию. Виды цен.
22. Политика распределения товаров на рынке. Каналы сбыта, их функции и классификация. Критерии выбора канала сбыта.
23. Прямой маркетинг: основные направления.
24. Продвижение и процесс коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, метод прямых продаж.
25. Специфические приемы маркетинговой коммуникации: торговые презентации, экспозиции, ярмарки, выставки.
26. Сущность управления маркетингом. Основные этапы управления предприятием на принципах маркетинга.
27. Организация службы маркетинга. Типы организационных структур управления.
28. Планирование и контроль в маркетинге. Бюджет маркетинга.

29. Маркетинг услуг.
30. Международный маркетинг. Формы участия предприятия на международных рынках

Примерные темы для курсовых работ

- Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере)
- Тема 2. Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере ...)
- Тема 3. Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)
- Тема 4. Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере ...)
- Тема 5. Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)
- Тема 6. Маркетинговые исследования рынка (на примере...)
- Тема 7. Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)
- Тема 8. Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)
- Тема 9. Анализ сервисной деятельности предприятия (на примере ...)
- Тема 10. Сегментирование рынка (на примере ...)
- Тема 11. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере ...)
- Тема 12. Мерчандайзинг как система управления торговым предприятием (на примере ...)
- Тема 13. Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере ...)
- Тема 14. Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере ...)
- Тема 15. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)
- Тема 16. Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)
- Тема 17. Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)

Примерный тест

Вариант 1.

1. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:
- А) поддерживающий;
 - Б) конверсионный;
 - В) развивающий;
 - Г) правильного ответа нет.
2. Макросреда маркетинга – это:
- А) совокупность факторов, которые воздействуют на деятельность фирмы, но не поддаются ее контролю;
 - Б) окружающая среда крупной фирмы;
 - В) крупные поставщики, посредники и конкуренты фирмы;
 - Г) правильного ответа нет.
3. Сущность концепции социально-этического маркетинга:
- А) качество товара – основное условие высокого спроса на товар;
 - Б) производятся только те товары, на которые уже существует или может быть сформирован спрос;
 - В) сочетание удовлетворения потребностей потребителей с обеспечением интересов общества в целом;
 - Г) правильного ответа.
4. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
- А) отсутствии спроса;
 - Б) чрезмерном состоянии спроса;
 - В) негативном состоянии спроса;

- Г) все ответы верны.
5. *Комплекс маркетинга – микс включает в себя:*
- А) управление предприятием;
 - Б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - В) выбор условий реализации товара;
 - Г) все ответы верны.
6. *Контактные аудитории – это:*
- А) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
 - Б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
 - В) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
 - Г) верны ответы б) и в)
7. *Маркетинговая среда предприятия является:*
- А) частью его микросреды;
 - Б) частью его макросреды;
 - В) совокупность микро- макросреды;
 - Г) все ответы верны.
8. *Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:*
- А) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
 - Б) принятие решений по управлению предприятием;
 - В) принятие решений по управлению маркетингом;
 - Г) правильного ответа нет.
9. *Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:*
- А) лабораторную;
 - Б) кабинетную;
 - В) полевую;
 - Г) правильного ответа нет.
10. *В качестве цели проведения наблюдения не может быть заявлено:*
- А) изучение предпочтений потребителей в отношении разных марок товара;
 - Б) изучение процесса использования товара потребителем;
 - В) изучение отношения потребителей к имиджу торговой марки;
 - Г) правильного ответа нет.
11. *Широкое использование эксперимента как метода сбора информации затруднено из-за:*
- А) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
 - Б) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
 - В) взаимного влияния между независимыми факторами;
 - Г) все ответы верны.
12. *Какой способ связи с аудиторией характеризуется низким возвратом данных:*
- А) телефон;
 - Б) почта;
 - В) интервью;
 - Г) правильного ответа нет.
13. *Маркетинг – это*
14. *Сегментация рынка – это*
15. *Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:*
- А) создание нового продукта, который удовлетворяет специфические потребности потребителей;

- Б) проведение эффективной маркетинговой компании;
- В) формирование оптимального маркетинга–микс;
- Г) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка.

16. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к увеличению сбыта товара за счет маркетинговых усилий по его продвижению:

- А) производственная концепция;
- Б) товарная концепция;
- В) сбытовая концепция;
- Г) традиционная концепция.

17. Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы:

- выбор формы наблюдения;
- подбор кадров и инструктаж наблюдателей;
- определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения;
- организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения;
- разработка формы бланка наблюдения;
- подготовка инструкции для исполнителей;
- выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения;
- разработка процедуры наблюдения;
- подготовка технических документов и оборудования;
- коммуникации с целью сбора маркетинговой информации;
- подготовка отчета.

18. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

- А) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;
- Б) исследуемое поведение тщательно детализируется;
- В) наблюдаемое поведение становится неестественным;
- Г) правильного ответа нет.

19. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- А) большое количество потребителей;
- Б) превышение предложения над спросом;
- В) превышения спроса над предложением.
- Г) правильного ответа нет.

Контрольный тест по темам: «Сущность и содержание маркетинга. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка».

Вариант 2.

1. Ремаркетинг связан:

- А) с негативным (отрицательным) спросом;
- Б) со снижающимся спросом;
- В) с иррациональным спросом (спросом – заблуждением);
- Г) с чрезмерным спросом;

2. К микросреде предприятия не относятся:

- А) средства массовой информации;
- Б) население всей страны;
- В) торговые организации;
- Г) все ответы верны;

3. Контактной аудиторией для производителя являются:

- А) поставщики;
- Б) конкуренты;
- В) клиентура;
- Г) средства массовой информации;

4. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
- А) кабинетные исследования;
 - Б) полевые исследования;
 - В) не относится к исследованиям;
 - Г) все ответы верны.
5. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
- А) наблюдение;
 - Б) опрос;
 - В) эксперимент;
 - Г) все ответы верны.
6. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:
- А) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
 - Б) использование естественных условий для проведения исследования;
 - В) пассивная регистрация событий;
 - Г) правильного ответа нет.
7. Влияние посторонних факторов больше всего проявляется при следующем способе связи с аудиторией:
- А) интервью;
 - Б) почта;
 - В) телефон;
 - Г) правильного ответа нет.
8. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?
- А) проводится по одной и той же теме на различных выборках;
 - Б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
 - В) проводится по одной и той же выборке по той же теме в произвольное время;
 - Г) проводится по одной и той же выборке по той же теме через четко определенные периоды времени.
9. Маркетинговые исследования – это
10. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:
- А) возраст, пол образование;
 - Б) психологический тип потребителя;
 - В) этническая группа;
 - Г) все перечисленные факторы не принадлежат.
11. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:
- А) производственная концепция;
 - Б) товарная концепция;
 - В) сбытовая концепция;
 - Г) традиционная концепция.
12. Какой из факторов, является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае использования социально-этической концепции маркетинга:
- А) потребность потребителей;
 - Б) интересы предприятия;
 - В) интересы технологии;
 - Г) интересы общества.
13. Восстановите последовательность проведения эксперимента, используя следующие элементы:
- определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента;

- выбор зависимых и независимых переменных и показателей их оценки;
- анализ выявленных зависимостей;
- определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента;
- составление отчета о проведении эксперимента;
- определение цели и задачи эксперимента;
- проведение экспериментального мероприятия и замер показателей;
- формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства гипотезы.

14. По степени охвата объекта информация может быть:

- А) локальная;
- Б) общая;
- В) вспомогательная;
- Г) все ответы верны.

15. Единица наблюдения представляет собой:

- А) некоторые действия исследуемого объекта;
- Б) некоторые действия исследуемого объекта в определенной ситуации;
- В) некоторые действия объекта в определенной последовательности;
- Г) правильного ответа нет.

16. Фокус – группа – это:

- А) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;
- Б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- В) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- Г) правильного ответа нет.

17. Потребность – это:

- А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- Б) нужда, воплощенная в какую – то конкретную форму;
- В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- Г) правильного ответа нет.

18. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:

- А) маркетинговые исследования;
- Б) формирование рекламного бюджета;
- В) выбор технологии производства;
- Г) все входит.

19. Позиционирование – это.....

Контрольный тест на тему: «Комплекс маркетинга»

Вариант 1 .

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- А) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- Б) покупателей приобретающих товары для личного использования;
- В) людей приобретающих товары для продажи;
- Г) фирм-производителей товаров потребительского назначения.

2. Задачей товарной политики является:

- А) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- Б) поиск потребителей желающих приобрести товар;
- В) производить как можно больше товаров;
- Г) все ответы верны;

3. Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:

- А) управленческий анализ;
 - Б) конструирование товара;
 - В) создание идеи;
 - Г) правильного ответа нет.
4. *Товар является новым, если:*
- А) его так оценивает рынок;
 - Б) производитель по-новому рекламирует товар;
 - В) производитель использует современную технологию его изготовления;
 - Г) правильного ответа нет.
5. *В чем заключается ценовая дискриминация:*
- А) в государственном ценообразовании;
 - Б) в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам;
 - В) в использовании системы скидок;
 - Г) в контроле большой доли рынка производителем;
6. *Сущность цены:*
- А) синтез потребительной и затратной основ;
 - Б) денежное выражение затрат;
 - В) производная покупательской способности населения;
 - Г) все ответы верны.
7. *Наиболее надежной ценовой стратегией является:*
- А) «среднерыночная цена»;
 - Б) «минимизация издержек»;
 - В) «гибкая цена»;
 - Г) ценообразование с ориентацией на уровень спроса и конкуренции.
8. *Какая из перечисленных стратегий позволяет избежать ошибок в ценообразовании:*
- А) стратегия неокругленных цен;
 - Б) стратегия высоких цен;
 - В) стратегия скидок с цен;
 - Г) правильного ответа нет.
9. *Интенсивное распределение товара осуществляется:*
- А) поставками в сеть специализированных магазинов;
 - Б) через большое число торговых точек массового назначения;
 - В) путем поставки товара непосредственно потребителю;
 - Г) правильного ответа нет.
10. *Канал распределения – это:*
- А) способ распространения рекламы;
 - Б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
 - В) способ транспортировки товара;
 - Г) правильного ответа нет.
11. *Уровень канала распределения – это:*
- А) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;
 - Б) количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;
 - В) качество услуг, передаваемых производителем своим посредникам;
 - Г) правильного ответа нет.
12. *Инструментарием сбытовой политики не является:*
- А) совокупность приемов, позволяющих получить информацию о существующих в регионе торговых посредниках;
 - Б) место предоставления товара потребителю;
 - В) время предоставления товара потребителю;

- Г) правильного ответа нет.
13. *Прямой сбытовой канал выберет, скорее всего, производитель:*
- А) модной одежды;
 - Б) одноразовых шприцев;
 - В) садово-огороднического инвентаря;
 - Г) правильного ответа нет.
14. *В схеме прямого канала сбыта не участвуют:*
- А) производитель;
 - Б) потребитель;
 - В) оптовик;
 - Г) розничный торговец;
15. *К дилерам относятся:*
- А) розничные торговые специалисты;
 - Б) агенты производителя;
 - В) лица занимающиеся обслуживанием автомобилей;
 - Г) правильного ответа нет.
16. *Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:*
- А) выставки;
 - Б) спонсорство политических организаций;
 - В) маркетинговую информационную систему;
 - Г) правильного ответа нет.
17. *Паблицити – это:*
- А) система связей с общественностью;
 - Б) деловые связи, направленные на обеспечение известности конкретной фирмы;
 - В) информирование покупателей о товаре;
 - Г) правильного ответа нет.
18. *Рекламный слоган – это:*
- А) короткий лозунг, отражающий качество товаров, обслуживания, направления деятельности фирмы;
 - Б) главный аргумент рекламного послания;
 - В) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
 - Г) адресная информация рекламного характера.
19. *Основным достоинством рекламы в газетах является:*
- А) оперативность размещения;
 - Б) многочисленная вторичная аудитория;
 - В) широкий выбор рекламных средств и форм;
 - Г) правильного ответа нет.
20. *Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:*
- А) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
 - Б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
 - В) отсутствие фирмы «общественного лица»;
 - Г) правильного ответа нет.

Контрольный тест на тему: «Комплекс маркетинга»

Вариант 2.

1. *Товарная марка предназначена для того, чтобы:*
- А) компенсировать не достающее товару качество;
 - Б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
 - В) диверсифицировать товар на рынке среди себе подобных;
 - Г) правильного ответа нет.
2. *Качество товара – это:*
- А) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны

потребителями обязательными;

Б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;

В) отсутствие у товара видимых дефектов;

Г) все ответы верны;

3. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

А) выведение на рынок;

Б) рост;

В) зрелость;

Г) правильного ответа нет.

4. Осуществление сервиса связано:

А) с подкреплением товара;

Б) с высокой ценой товара;

В) со стимулированием сбыта;

Г) все ответы верны;

5. Жизненный цикл товара - это:

А) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

Б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

В) процесс развития продаж товара и получения прибылей;

Г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

6. Товарная политика фирмы представляет собой:

А) действия направленные на сбыт произведенных фирмой товаров;

Б) комплекс базовых решений и действий, направленных на оптимизацию товарного ассортимента;

В) маркетинговые действия, связанные с разработкой новых товаров;

Г) правильного ответа нет.

7. Особенности стратегии «снятия сливок» отражает следующая характеристика:

А) на начальном этапе устанавливается максимально высокая цена, которая в последующем поэтапно снижается;

Б) на начальном этапе устанавливается более низкая цена, которая постепенно может повышаться;

В) цена на товары фирмы устанавливается на более высоком уровне, чем цены на те же товары конкурентов;

Г) правильного ответа нет.

8. Минимальная цена товара определяется:

А) уровнем совокупных издержек фирмы;

Б) коэффициентом эластичности спроса;

В) уровнем переменных издержек;

Г) емкостью рынка товаров.

9. Цена с неокругленным числом – это:

А) цена, основанная на прибыли;

Б) оптимальная цена;

В) цена спроса;

Г) психологическая цена.

10. Какая из перечисленных функций не относится к функции цены:

А) стимулирующая;

Б) информационная;

В) распределительная;

Г) учетная.

11. *Какие факторы влияют на уровень цен:*
- А) потребители;
 - Б) государство;
 - В) конкуренты;
 - Г) все ответы верны.
12. *При каком методе ценообразования все цены в отрасли будут приблизительно на одном уровне:*
- А) метод на основе ощущаемой ценности товара;
 - Б) метод установления цены на основе текущих цен;
 - В) метод «средние издержки плюс прибыль»;
 - Г) правильного ответа нет.
13. *Широта канала распределения означает:*
- А) число посредников на одном уровне канала распределения;
 - Б) количество реализуемых товарных групп;
 - В) число уровней канала распределения;
 - Г) правильного ответа нет.
14. *Какой из видов деятельности относится к оптовой торговле:*
- А) приобретение ящика яблок на овощебазе для заготовок на зиму;
 - Б) проведение переговоров брокером с производителем в целях заключения договора о поставке партии железобетона одной из строительных организаций;
 - В) проведение фирмой банкета на 150 персон с полным обслуживанием в кафетерии;
 - Г) правильного ответа нет.
15. *Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:*
- А) агенты;
 - Б) консигнаторы;
 - В) дистрибьюторы;
 - Г) дилеры.
16. *Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшенз тем, что:*
- А) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
 - Б) реклама это способ платной коммуникации;
 - В) паблик рилейшенз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
 - Г) все ответы верны.
17. *Эффективность рекламной деятельности определяется:*
- А) затратами на рекламу;
 - Б) объемом продаваемых товаров;
 - В) количеством используемых видов рекламы;
 - Г) правильного ответа нет.
18. *Дайте ответ, на каком этапе ЖЦТ используется преимущественно информационная реклама:*
- А) на этапе роста;
 - Б) на этапе проникновения товара на рынок;
 - В) на этапе зрелости;
 - Г) на всех этапах.
19. *Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:*
- А) формирование имиджа фирмы;
 - Б) ориентация на долговременные отношения;
 - В) содействие увеличению объёма продаж;
 - Г) правильного ответа нет.
20. *Реклама – это:*
- А) неличная коммуникация;

- Б) массовая коммуникация;
- В) двусторонняя коммуникация;
- Г) правильного ответа нет.

Примерные вопросы к экзамену

1. Сущность и понятие маркетинга. Функции маркетинга.
2. Основные понятия маркетинговой философии.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Комплекс маркетинговых инструментов.
6. Маркетинговая информация: источники и требования.
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Источники маркетинговой информации.
9. Методы маркетинговых исследований.
10. Опрос как метод маркетинговых исследований.
11. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
12. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
13. Маркетинговая среда организации.
14. Анализ заинтересованных сторон маркетинговой деятельности.
15. Анализ потребительского поведения: внутренние факторы поведения потребителей.
16. Анализ потребительского поведения: внешние факторы поведения потребителей.
17. Анализ потребительского поведения: процесс принятия решения потребителем.
18. Анализ потребительского поведения: типы потребительских решений.
19. Универсальные конкурентные стратегии: минимизация издержек, дифференциация, фокусирование на сегменте рынка.
20. Анализ пяти конкурентных сил на рынке.
21. Понятие стратегической группы конкурентов. Анализ стратегической группы конкурентов.
22. Методика анализа конкурента. Конкурентная разведывательная система организации.
23. Сущность сегментации рынка, основные этапы.
24. Признаки сегментации рынка.
25. Критерии сегментации рынка.
26. Сегментация рынка и позиционирование продукта на рынке – связующие процессы маркетинга.
27. Позиционирование продукта на рынке.
28. Понятие товара, его экономическая сущность.
29. Основные решения маркетинговой разработки товара.
30. Концепция жизненного цикла товара.
31. Процесс ценообразования: функции цены, факторы ценообразования, методы ценообразования.
32. Адаптация цены: встречная торговля, учет цен других товаров.
33. Адаптация цены: система скидок и зачетов, ценовое стимулирование сбыта.
34. Дискриминационное ценообразование.
35. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Основные условия доступности товара.
36. Понятие распределения (дистрибуции) товара. Канал распределения, его функции. Виды распределения и длина канала распределения.
37. Каналы прямого распределения: личные продажи, традиционные каналы и электронная коммерция.

38. Роль торгового посредника в распределении товара. Виды косвенного распределения товара – интенсивное, селективное, эксклюзивное. Процессы интеграции в каналах распределения товара.
39. Процесс маркетинговой коммуникации. Влияние маркетинговых сообщений на параметры выбора потребителя. Каналы коммуникаций и проблема шума в них.
40. Формирование образа субъекта маркетинга в сознании потребителя.
41. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
42. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, неценовое стимулирование продаж.
43. Реклама: сущность, виды, средства, методы информационного воздействия.
44. PR: сущность, формы и методы. Понятия спонсорства и событийного маркетинга как элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
45. Директ-маркетинг: сущность, задачи, преимущества, формы и методы.
46. Неценовое стимулирование продаж: сущность, уровни, методы.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Основными формами текущего контроля являются опрос, тест, реферат, практическая подготовка.

Соотношение вида работ и количества баллов в рамках процедуры оценивания

Вид работы	количество баллов
Опрос	До 30 баллов
Тест	До 15 баллов
Реферат	До 20 баллов
Практическая подготовка	До 5 баллов
Экзамен	До 30 баллов

Шкала оценивания курсовой работы

Критерии оценивания	Баллы
содержание работы соответствует выбранной теме работы; работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной; проведен обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению; показано знание информационной (при необходимости – нормативной) базы, использованы актуальные данные; проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично; теоретические положения органично сопряжены с практикой; даны практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы; проведен количественный анализ проблемы, который подтверждает выводы автора, иллюстрирует актуальную ситуацию; широко представлена библиография по теме работы, в том числе и зарубежные источники; по содержанию и форме работы полностью соответствует всем предъявленным требованиям, указанным в методических рекомендациях	81-100
содержание работы в целом соответствует теме работы; работа актуальна, написана самостоятельно; дан анализ степени теоретического исследования проблемы; основные положения работы раскрыты на	61-80

достаточном теоретическом и методологическом уровне; теоретические положения сопряжены с практикой; представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию; практические рекомендации обоснованы; имеются отдельные несоответствия требованиям к курсовой работе и неточности в оформлении работы	
имеет место определенное несоответствие содержания работы заявленной теме; исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью; нарушена логика изложения материала, задачи решены не полностью; в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, информационные базы данных, а также материалы исследований; теоретические положения слабо связаны с практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер; содержание приложений не отражает решения поставленных задач; имеются многочисленные неточности в оформлении работы	41-60
содержание работы не соответствует теме; работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений; курсовая работа носит компилятивный характер; предложения автора четко не сформулированы	0-40

Шкала оценивания экзамена

Критерии оценивания	Интервал оценивания
студент быстро и самостоятельно готовится к ответу; при ответе полностью раскрывает сущность поставленного вопроса; способен проиллюстрировать свой ответ конкретными примерами; демонстрирует понимание проблемы и высокий уровень ориентировки в ней; формулирует свой ответ самостоятельно, используя лист с письменным вариантом ответа лишь как опору, структурирующую ход рассуждения	21-30
студент самостоятельно готовится к ответу; при ответе раскрывает основную сущность поставленного вопроса; демонстрирует понимание проблемы и достаточный уровень ориентировки в ней, при этом затрудняется в приведении конкретных примеров.	13-20
студент готовится к ответу, прибегая к некоторой помощи; при ответе не в полном объеме раскрывает сущность поставленного вопроса, однако, при этом, демонстрирует понимание проблемы.	6-12
студент испытывает выраженные затруднения при подготовке к ответу, пытается воспользоваться недопустимыми видами помощи; при ответе не раскрывает сущность поставленного вопроса; не ориентируется в рассматриваемой проблеме; оказываемая стимулирующая помощь и задаваемые уточняющие вопросы не способствуют более продуктивному ответу студента.	0-5

Итоговая шкала оценивания результатов освоения дисциплины

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа обучающегося в течение освоения дисциплины, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы, полученные студентом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе
---	-------------------------------

81 – 100	отлично
61 - 80	хорошо
41 - 60	удовлетворительно
0 - 40	неудовлетворительно

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов /под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Юрайт, 2017. — 370 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/1B8F440D-0C47-4EA9-A91C-317E4E6FD7F1#page/1>
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб.пособие для вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов [Электронный ресурс]: практ. курс : учебник и практикум для вузов. — М. : Юрайт, 2017. — 474 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4#page/1>
2. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов /под ред. С. В. Карповой. — М. : Юрайт, 2017. — 457 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B#page/1>
3. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов /под ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2017. — 288 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/8E5D1B3D-47FA-41B0-BFEC-1B7664B426E0#page/1>
4. Карпова, С. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: теория и практика : учеб. пособие для вузов. — М. : Юрайт, 2017. — 408 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/7BFFFE8C-2720-4138-A588-21E1A3065865#page/1>
5. Короткова, Т.Л. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. — 2-е изд. — М. : Юрайт, 2017. — 322 с. —Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/A81C890C-1135-44E7-8783-D90449B53719#page/1>
6. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов /под ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд. — М. : Юрайт, 2017. — 408 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0#page/1>
7. Синяева, И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов /И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд. — М. : Юрайт, 2017. — 495 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE#page/1>
8. Соловьева, Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для вузов. — 2-е изд. — М. : Юрайт, 2017. — 131 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/8823DFFE-17D2-4ED6-809B-26E1068ACDF8#page/1>

6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- ru.euronews.com/business
- alt-marketing.ru
- sostav.ru
- rupto.ru
- rscip.ru

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.

2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплинам.
3. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы.

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Информационные справочные системы:

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

fgosvo.ru – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

pravo.gov.ru - Официальный интернет-портал правовой информации

www.edu.ru – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;

- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.