

**С О Д Е Р Ж А Н И Е**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Цели и задачи дисциплины |
| 2. | Место дисциплины в структуре ООП |
| 3. | Требование к результатам освоения дисциплины |
| 4. | Объем дисциплины и виды учебной работы |
| 5. | Содержание дисциплины |
| 6. | Перечень семинарских и практических занятий |
| 7 | Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины |
| 8. | Материально-техническое обеспечение дисциплины |
| 9 | Образовательные технологии |
| 10. | Формы контроля и оценочные средства |

# Цели и задачи дисциплины

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Комплексное исследование рынка и, прежде всего рыночной конъюнктуры, по мнению деловых кругов, является непременным условием, позволяющим избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений.

Знание маркетинга необходимо для руководителей предприятий, работающих в условиях рыночной экономики.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся работа предприятия независимо от вида деятельности основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей с целью ориентации производства на их удовлетворение.

Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара, каналов его сбыта, коммуникаций. Кроме анализа рынка, маркетинговое исследование включает анализ эффективности управления предприятием, производства, реализации человеческих и финансовых ресурсов, выявление сильных и слабых сторон.

**Цель курса** – научить студентов управлять маркетинговой деятельностью предприятия на основе маркетинговой информации, которая позволит выявить, куда выгоднее всего вложить капитал, где основать новое предприятие, каким его сделать, что хотят иметь потребители, какую цену готовы заплатить, в каких регионах испытывают наибольший спрос на этот товар.

**Задачи курса «Маркетинг»** – ознакомить студентов со следующими вопросами:

1. сущность, содержание и инструментарий маркетинга;
2. современные концепции маркетинга;
3. методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
4. виды и объекты маркетинга;
5. стратегия маркетинга и критерии ее выбора;
6. комплекс маркетинга;
7. исследование рынка;
8. сегментация рынка;
9. система товародвижения в маркетинге;
10. конъюнктура рынка;
11. ценовая политика и ценообразование;
12. стимулирование сбыта;
13. маркетинговые коммуникации;
14. методика проведения маркетингового исследования;
15. организация маркетинговой деятельности на предприятии;
16. планирование в системе маркетинга;
17. контроль и контроллинг в системе маркетинга.

Активные формы занятий предполагают проведение семинаров, деловых игр, организацию актуальных тематических дискуссий.

В результате изучения курса студент должен знать теоретические основы маркетинга, обладать навыками в решении практических задач, возникающих в маркетинговой деятельности фирмы.

# Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной базовой части профессионального цикла федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 080100.62 ***«***Экономика».

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: «Экономическая теория», «Социология», «Теоретические основы товароведения», «Компьютерное моделирование в прикладной деятельности», «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия», «Статистика», «Менеджмент», «Рынки потребительских товаров», «Ценообразование» и др.

Последующие межпредметные связи дисциплина «Маркетинг» имеет с дисциплинами: «Коммерческая деятельность», «Организация торговой деятельности», «Товароведение товаров однородных групп», «Рекламная деятельность», «Маркетинговые исследования», «Электронная коммерция», «Психотехнологии продажи товаров и услуг» и др.

# Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

*Направление подготовки:* ***080200 «Менеджмент»*** *профили подготовки:* ***Менеджмент организации торговли:***

* различными способами разрешения конфликтных ситуаций (ПК-6);
* способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);
* способностью оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (ПК-12);
* современными технологиями управления персоналом (ПК-14);
* способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);
* готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);
* методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);
* способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
* способностью выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);

***Экономика и управление организацией:***

* способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);
* способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
* способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);
* методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);
* готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);
* знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);
* умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

*Направление подготовки:* ***100700 «Торговое дело»*** *профиль подготовки:* ***Коммерция:***

– готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);

– способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-8);

– готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления (ПК-12);

– готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-14);

– способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-16);

– способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-17);

– способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-18);

– готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-19).

*Направление подготовки:* ***080100 «Экономика»*** *профили подготовки:*

***Мировая экономика:***

- способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-6);

- способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-8);

- способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12);

- способен преподавать экономические дисциплины в образовательных учреждениях различного уровня, используя существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-14);

- способен принять участие в совершенствовании и разработке учебно-методического обеспечения экономических дисциплин (ПК-15).

***Бухгалтерский учет анализ и аудит:***

- способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-6);

- способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-8);

- способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12);

- способность преподавать экономические дисциплины в образовательных учреждениях различного уровня, используя существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-14);

***Финансы и кредит:***

- способен на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты (ПК-6);

- способен анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-8);

- способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12);

- способен преподавать экономические дисциплины в образовательных учреждениях различного уровня, используя существующие программы и учебно-методические материалы (ПК-14);

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

***знать:***

* современные тенденции развития маркетинга;
* основные принципы и функции маркетинга на предприятии;
* особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия;
* коммуникационную политику предприятия;
* особенности организации маркетинга на предприятии;

***уметь:***

* выявлять и удовлетворять требования потребителей товара;
* оценивать рыночную ситуацию;
* определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка;

***владеть***

- по согласованию маркетинговой деятельности с работой других функциональных подразделений предприятия;

- по изучению возможностей предприятия для работы на рынке.

# 

# 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

*Направление подготовки:* ***080200 «Менеджмент»***

*Профили подготовки:* ***Менеджмент организации торговли***

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов / зачетных единиц |
| **Аудиторные занятия (всего),**  в том числе: | 80 |
| Лекции | 40 |
| Практические и семинарские занятия | 40 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 64 |
| Форма контроля | курс. раб.,  экзамен |
| Общая трудоемкость, часы зачетные единицы | 180 |
| 5 |

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов / зачетных единиц |
| **Аудиторные занятия (всего),**  в том числе: | 16 |
| Лекции | 8 |
| Практические и семинарские занятия | 8 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 128 |
| Форма контроля | курс. раб.,  экзамен |
| Общая трудоемкость, часы зачетные единицы | 180 |
| 5 |

Заочная форма обучения на базе СПО/ВПО

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Всего часов / зачетных единиц |
| **Аудиторные занятия (всего),**  в том числе: | 8 |
| Лекции | 4 |
| Практические и семинарские занятия | 4 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 64 |
| **Изучено и перезачтено** | 72 |
| Форма контроля | курс. раб.,  экзамен |
| Общая трудоемкость, часы зачетные единицы | 180 |
| 5 |

# 5. Содержание дисциплины

## 5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

**Модуль I. Методологические основы маркетинга**

**Тема 1 . Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга**

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок.

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке специалистов по направлению «Торговое дело». Структура дисциплины. Функции и принципы маркетинга.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15.

**Тема 2. Концепции управления производством и маркетинга.**

Основные концепции управления производством.

История возникновения и развитие маркетинга. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг. Новые концепции маркетинга.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15.

**Тема 3. Классификация маркетинга**

Классификация в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг.

Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15.

**Тема 4. Объекты маркетинга**

Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок. Определение понятий, их сущность и различия. Классификация потребностей. Классификация рынков: рынок продавца и рынок потребителей.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15.

**Модуль II. Стратегические и оперативные решения в маркетинге**

**Тема 5. Стратегия целевого маркетинга**

Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели.

Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии охвата рынка (недиференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Стратегии охвата рынка:

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-10, ПК-18, ПК-19.

**Тема 6. Товар в системе маркетинга**

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.).

Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса.

Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦ'Г.

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров.

Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-21, ПК-23.

**Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты**

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Стратегии ценообразования на новые товары и товары сформировавшегося рынка. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-22, ПК-23, ПК-31.

**Тема 8. Система распределения и товародвижения**

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение.

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения.

Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-10, ПК-18, ПК-19, ПК-48.

**Тема 9. Маркетинговые коммуникации**

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды.

Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы.

Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы.

Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки.

Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика.

Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Объекты стимулирования: покупатели, посредники, собственный торговый персонал.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-10, ПК-18, ПК-19, ПК-29.

**Модуль III. Маркетинговые исследования**

**Тема 10. Система маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика.

Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование организаций (предприятий).

Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-27, ПК-29, ПК-31, ПК-36.

**Тема 11. Методы маркетинговых исследований**

Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения.

Анализ маркетинговой окружающей среды: назначение. Маркетинговая среда: понятие, классификация. Характеристика внутренней и внешней среды, их составные элементы (среды), возможности организации контроля внутренней среды, необходимость учитывать факторы внешней среды. Тенденции развития сред.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-27, ПК-29, ПК-31, ПК-36.

**Модуль IV. Организация и планирование маркетинговой деятельности**

**Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии**

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки.

Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-22.

**Тема 13. Планирование в маркетинге.**

Планирование: понятие, назначение.

Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Типичные ошибки в планирование маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

Формируемые компетенции: ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-10, ПК-18, ПК-19, ПК-48, ПК-49.

## 5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин | № № тем дисциплины необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин | | | | | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** |
| **Обеспечивающие дисциплины** | | | | | | | | | | | | | | |
|  | Экономическая теория |  |  | + | + |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
|  | Социология |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |
|  | Теоретические основы товароведения |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Компьютерное моделирование в прикладной деятельности |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |
|  | Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Статистика |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |
|  | Менеджмент |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + | + |
|  | Рынки потребительских товаров |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Ценообразование |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
| **Последующие дисциплины** | | | | | | | | | | | | | | |
|  | Коммерческая деятельность |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
|  | Организация торговой деятельности |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |
|  | Товароведение товаров однородных групп |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Рекламная деятельность |  |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |
|  | Маркетинговые исследования |  |  |  |  |  |  |  |  |  | + | + |  |  |
|  | Электронная коммерция |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |  |  |
|  | Психотехнологии продажи товаров и услуг |  |  |  |  |  |  |  |  | + |  |  |  |  |

## 5.3. Разделы и темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела и темы дисциплины | Лекц. | Практ.  зан. | Семин. (в интер. форме) | СРС | Все-го |
| **Модуль I. Методологические основы маркетинга** | | | | | | |
| 1 | Тема 1 . Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга | 2 |  |  | 8 | 14 |
| 2 | Тема 2. Концепции управления производством и маркетинга |  |  |  | 8 | 14 |
| 3 | Тема 3. Классификация маркетинга |  |  |  | 10 | 14 |
| 4 | Тема 4. Объекты маркетинга |  |  |  | 10 | 14 |
| **Модуль II. Стратегические и оперативные решения в маркетинге** | | | | | | |
| 5 | Тема 5. Стратегия целевого маркетинга |  |  |  | 10 | 14 |
| 6 | Тема 6. Товар в системе маркетинга | 1 |  | 2 | 10 | 14 |
| 7 | Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты | 1 |  | 2 | 10 | 14 |
| 8 | Тема 8. Система распределения и товародвижения | 1 | 2 |  | 10 | 14 |
| 9 | Тема 9. Маркетинговые коммуникации | 1 | 2 |  | 10 | 14 |
| **Модуль III. Маркетинговые исследования** | | | | | | |
| 10 | Тема 10. Система маркетинговых исследований | 2 |  |  | 10 | 14 |
| 11 | Тема 11. Методы маркетинговых исследований |  |  |  | 10 | 14 |
| **Модуль IV. Организация и планирование маркетинговой деятельности** | | | | | | |
| 12 | Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии |  |  | 2 | 10 | 13 |
| 13 | Тема 13. Планирование в маркетинге |  |  |  | 10 | 13 |
| Итого | | **8** | **8** | **6** | **128** | **180** |

Заочная форма обучения на базе СПО

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела и темы дисциплины | Лекц. | Практ.  зан. | Семин. (в интер. форме) | СРС | Все-го |
| **Модуль I. Методологические основы маркетинга** | | | | | | |
| 1 | Тема 1 . Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга | 1 |  |  | 6 | 14 |
| 2 | Тема 2. Концепции управления производством и маркетинга |  |  |  | 6 | 14 |
| 3 | Тема 3. Классификация маркетинга |  |  |  | 6 | 14 |
| 4 | Тема 4. Объекты маркетинга |  |  |  | 6 | 14 |
| **Модуль II. Стратегические и оперативные решения в маркетинге** | | | | | | |
| 5 | Тема 5. Стратегия целевого маркетинга |  |  |  | 6 | 14 |
| 6 | Тема 6. Товар в системе маркетинга |  |  | 2 | 6 | 14 |
| 7 | Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты | 1 |  | 2 | 6 | 14 |
| 8 | Тема 8. Система распределения и товародвижения | 1 | 1 |  | 6 | 14 |
| 9 | Тема 9. Маркетинговые коммуникации | 1 | 1 |  | 6 | 14 |
| **Модуль III. Маркетинговые исследования** | | | | | | |
| 10 | Тема 10. Система маркетинговых исследований |  |  |  | 6 | 14 |
| 11 | Тема 11. Методы маркетинговых исследований |  |  |  | 8 | 14 |
| **Модуль IV. Организация и планирование маркетинговой деятельности** | | | | | | |
| 12 | Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии |  |  |  | 8 | 13 |
| 13 | Тема 13. Планирование в маркетинге |  |  |  | 8 | 13 |
| Итого | | **4** | **4** | **4** | **64** | **180\*** |

\* переаттестация разделов дисциплины

# 6. Перечень семинарских, практических занятий или лабораторных работ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № раздела и темы дисциплины | Наименование семинаров, практических и лабораторных работ | Трудо-емкость  (часы) | Оценоч-ные средства | Формируемые компетенции |
| **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| Тема 5 | Стратегия целевого маркетинга | 4 | Реферат/  Эссе | ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-10, ПК-18, ПК-19 |
| Тема 6 | Товар в системе маркетинга | 4 | Реферат/  Эссе | ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-21, ПК-23 |
| Тема 7 | Ценообразование: маркетинговые аспекты | 4 | Реферат/  Эссе | ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-22, ПК-23, ПК-31 |
| Тема 9 | Маркетинговые коммуникации | 4 | Реферат/  Эссе | ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-10, ПК-18, ПК-19, ПК-29 |
| Тема 11 | Методы маркетинговых исследований | 2 | Реферат/  Эссе | ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-27, ПК-29, ПК-31, ПК-36 |
| Тема 13 | Планирование в маркетинге | 4 | Реферат/  Эссе | ОК-5, ОК-6, ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-15, ПК-10, ПК-18, ПК-19, ПК-48, ПК-49 |

К каждому семинару преподаватель предварительно распределяет вопросы между студентами. Студент при подготовке полученной темы пользуется основными и дополнительными источниками литературы, указанной в общем списке и подобранной самостоятельно.

При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить практические примеры из практики работы конкретных предприятий, действующих на российском и зарубежных рынках.

# При проведении занятий предусмотрено решение ситуационных задач, кейсов, тематических дискуссий и деловых игр.

**Модуль I. Методологические основы маркетинга**

**Тема 1 . Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга**

**Вопросы к семинару:**

1. В чем сущность концепции маркетинга?
2. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.
3. Какие объективные причины заставляют предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности?
4. Какие уровни внешней среды вам известны? В чем их основное отличие друг от друга?
5. Проанализируйте образ жизни как фактор социально географической среды.
6. Перечислите основные этапы анализа макросреды предприятия.
7. Назовите известные вам факторы международной среды.

**Дискуссия на тему:** "Становление маркетинга в России"

**Тема 3. Классификация маркетинга**

Вопросы к семинару:

(семинар проходит в виде дискуссии)

1. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?
2. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.
3. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?
4. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке?
5. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?
6. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?
7. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.
8. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров.
9. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей – приверженцев товаров и фирмы?
10. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса? Приведите примеры.

**Тема 4. Объекты маркетинга**

Вопросы к семинару:

(семинар проходит в виде диспута)

1. Чем отличается "нужда" от "потребности"?
2. Чем высшие потребности отличаются от низших?
3. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
4. Дайте понятие товара-идеала.
5. Почему "рынок покупателя" является обязательным условием применения концепции маркетинга?
6. Каким образом степень новизны товара будет влиять на его цену?
7. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
8. Почему предприятие, стремящееся к увеличению объема сбыта своих товаров, стремится завоевать клиента своих конкурентов и каким образом этого можно достичь?
9. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
10. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
11. Дайте определение потребности и мотивации.
12. Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.

**Модуль II. Стратегические и оперативные решения в маркетинге**

**Тема 5. Стратегия целевого маркетинга**

Вопросы к семинару

(Семинар может проходить в виде дискуссии)

1. Цели сегментирования рынка.
2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров.
3. Критерии оценки сегмента рынка.
4. Особенности массового маркетинга.
5. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга.
6. Специфика концентрированного маркетинга.
7. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга.
8. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.
9. Признаки сегментирования рынка услуг.
10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

Тематическая дискуссия: "Средний класс в России"

**Тема 6. Товар в системе маркетинга**

*Семинар*

Вопросы к семинару:

(в процессе проведения семинара может быть использован «мозговой штурм»)

1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
3. Понятие нового товара.
4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
9. Что является источником идеи при создании нового товара?
10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
11. Для чего проводят пробные продажи?
12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
13. В чем причины неудачи новых товаров?
14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

**Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты**

*Семинар.*

Вопросы к семинару

(Семинар может проходить в виде диспута)

1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.
2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?
3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?
4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.
5. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.
6. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.
7. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
8. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?
9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
10. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?

**Тема 8. Система распределения и товародвижения**

*Семинар*

Вопросы к семинару

(семинар проходит в виде дискуссии)

1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.
2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.
3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?
4. В чем преимущества посредников?
5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.
6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?
7. Дайте характеристику основных типов посредников.
8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?
9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.
10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?
11. Что такое франчайзинг?

Тематическая дискуссия: "Франчайзинг в России".

**Тема 9. Маркетинговые коммуникации**

*Семинар*

Вопросы к семинару

(семинар может проходить в виде круглого стола)

1. Дайте понятие маркетинговых коммуникаций, что к ним относят.

2. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?

1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.
2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?
3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?
4. Назовите цели и функции Public Relations.
5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.
6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?
8. Назовите критерии выбора рекламных средств.
9. Каковы основные требования к товарной рекламе?
10. Что понимают под эффективностью рекламы?
11. Стимулирование сбыта. Цели, задачи.
12. Возможности использования прямого маркетинга в России.

Тематическая дискуссия: Закон «О рекламе».

**Модуль III. Маркетинговые исследования**

**Тема 10. Система маркетинговых исследований**

*Семинар*

Вопросы к семинару

1. Основные этапы принятия маркетинговых решений.
2. Дайте понятие системы маркетинговой информации.
3. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
4. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
5. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.

**Тема 11. Методы маркетинговых исследований**

*Семинар*

Вопросы к семинару

1. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
2. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
3. На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
4. Чем определяется покупательная способность населения?
5. Что такое платежеспособный спрос?
6. Перечислите основные входные барьеры, которые Вы знаете.
7. В чем заключается способность покупателя торговаться? В каких случаях эта способность увеличивается?
8. Зачем нужно деятелю рынка изучать поведение потребителя?
9. Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
10. Рассмотрите последовательно этапы лестницы Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателя.
11. Что включает стиль жизни потребителя?
12. Как можно учесть влияние деления потребителей по стилю жизни на совершение ими покупок?
13. Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные".
14. Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.
15. Назовите основные метода анализа внешней и внутренней среды предприятия.
16. SWOT- анализ, его использование в деятельности предприятия.
17. Методы изучения конкурентов. Основные конкурентные стратегии.
18. Основные функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, их краткое содержание.

**Модуль IV. Организация и планирование маркетинговой деятельности**

**Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии**

*Семинар*

Вопросы к семинару

1. Какие организационные структуры маркетинговой службы существуют в настоящее время?
2. Сформулируйте основные критерии выбора конкретного варианта организационной структуры для предприятия.

**Тема 13. Планирование в маркетинге**

*Семинар*

Вопросы к семинару

1. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?

1. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.
2. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?
3. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?
4. В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?
5. В чем заключается основное отличие двух первых составляющих матрицы SWOT – анализа от двух последних?

# 7. Примерная тематика курсовых работ

1. Этапы организации маркетинговых исследований на предприятии.
2. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
3. Количественные методы маркетинговых исследований.
4. Качественные методы маркетинговых исследований.
5. Критерии сегментирования рынка и принципы выбора целевых сегментов.
6. Роль позиционирования товаров и фирмы в маркетинговой деятельности предприятия.
7. Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние.
8. Организация маркетинговой службы на предприятии, ее функции.
9. Анализ внешней среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия.
10. Анализ и оценка конкурентной среды предприятия на потребительском рынке.
11. Конкурентоспособность товара как концепция маркетинговой стратегии предприятия.
12. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы.
13. Оценка конъюнктуры и емкости товарных рынков.
14. Качество товара и его влияние на конкурентоспособность.
15. Товар как категория маркетинга. Его жизненный цикл.
16. Разработка нового товара как рыночная стратегия фирмы. Реализация концепции нового товара.
17. Концепция жизненного цикла товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.
18. Маркетинговая стратегия предприятия в области товарных знаков и торговых марок.
19. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия.
20. Ассортимент, его характеристики и формирование ассортиментной политики предприятия.
21. Роль упаковки и маркировки товаров в маркетинговой деятельности предприятия.
22. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров.
23. Психологические аспекты ценообразования. Инициативы и реакции в области цен.
24. Система распределения в комплексе маркетинга, функции распределения.
25. Принципы построения каналов распределения товаров.
26. Роль посредников в организации системы распределения, критерии их выбора.
27. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций как средство формирования спроса на товары и услуги.
28. Организация рекламной кампании на предприятии. Оценка эффективности рекламы.
29. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций.
30. Оценка эффективности рекламы.
31. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
32. Личная продажа как средство продвижения товаров и услуг.
33. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, особенности его развития в России.
34. Маркетинговые возможности сети INTERNET.

**Требования к содержанию курсовой работы**

В процессе написания курсовой работы студент должен обосновать цели, задачи и актуальность рассматриваемой проблемы; подобрать литературу по заданной теме; составить и реализовать научно обо­снованную программу исследования; обеспечить обработку экспериментальных данных и их интерпретацию; сделать выводы по результатам выполненного исследования.

Выполнение курсовой работы осуществляется в следующей последовательности: выбор и закрепление темы; организация научного руководства; сбор необходимого теоретического и практического материала; определение структуры работы; изучение требований к структурным элементам и содержанию работы; написание и оформление работы. После проверки и рецензирования курсовой работы назначается дата ее защиты.

Содержание и уровень курсовой работы позволяют выявить общую теоретическую подготовку студента по дисциплине «Маркетинг» и умение применять полученные знания для практических целей.

Порядок расположения составных элементов курсовой работы является строго определенным. Он должен соответствовать приведенному ниже описанию основных компонентов курсовой работы.

Титульный лист является первым листом курсовой работы (нумерация на этом листе не проставляется). Титульный лист должен содержать все установленные реквизиты: наименование учебного заведения, факультета, кафедры; наименование дисциплины; название темы и номер варианта работы; курс, группу, фамилию, имя, отчество исполнителя курсовой работы; фамилию, имя, отчество, учёную степень и ученое звание научного руководителя; год выполнения работы.

Содержание (оглавление) – второй лист работы – включает перечень наименований всех разделов и подразделов работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало каждого раздела или подраздела работы. Содержание, которое по существу является планом курсовой работы, дает наглядное представление о структуре работы и позволяет ориентироваться в ней как студенту, так и преподавателю. План курсовой работы должен состоять из логически взаимосвязанных структурных частей: введения, основной части, которая делится на разделы и подразделы (в случае необходимости), заключения, списка использованной литературы и приложения. В процессе выполнения работы план может корректироваться в соответствии с возможностями раскрытия темы. Внесение изменений в содержание (план) работы требует их согласования с преподавателем.

Слово «Содержание» записывают в виде заголовка симметрично тексту прописными (заглавными) буквами. В оглавление включаются все заголовки, имеющиеся в работе, в том числе список литературы и приложение. Наименования разделов и подразделов следует приводить в полном соответствии с их названиями, указанными в тексте работы. Оглавление должно давать представление не только о содержании работы, но и взаимной соподчиненности ее отдельных разделов (подразделов) в тексте. Это передается средствами оформления (выделением в красную строку, межстрочным интервалом, отступом от левого края листа).

Промежутки от последней буквы названия рубрики до номера страницы заполняют отточием. Если раздел и подраздел начинаются на одной странице, то номер страницы допускается указывать только напротив подраздела.

Во введении, которое начинается с новой страницы, обосновываются: актуальность выбранной темы курсовой работы, ее новизна и практическая значимость. Здесь же показывается взаимосвязь темы с проблемами управления маркетингом на предприятии, определяются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи, решению которых будет уделено основное внимание при изложении материалов темы. Объем введения – 2-3 страницы.

Основной текст (20-30 страниц), раскрывающий содержание темы, делится на разделы, которые разбиваются на подразделы в соответствии с намеченным планом. Разделы и подразделы работы должны быть соразмерны друг другу.

Основной текст, сформированный с использованием первоисточников и норм действующего законодательства, должен отразить предусмотренный содержанием (планом) круг вопросов, которые необходимо рассмотреть при освещении данной темы. Текст работы может содержать дословное заимствование из литературных (электронных) источ­ников, но каждое такое дословное заимствование должно оформляться в качестве цитаты со ссылкой на источник. Монтаж работы путем копирования литературных источников недопустим.

В тексте излагаются:

- основные понятия и определения рассматриваемых положений с обосно­ванием необходимости их изучения;

- практическая целесообразность и место данного вопроса (темы, проблемы) в изучаемой дисциплине;

- связь рассматриваемой темы с действующей законодательством;

* различные научные точки зрения, позиции авторов и практические решения по теме.

Особое внимание необходимо обратить на соблюдение последовательности изложения материала, краткость и точность формулировок, исключающих неоднозначное толкование понятий, отсутствие повторов, логическое композиционное построение излагаемого материала. В основном тексте должны быть охарактеризованы теоретические аспекты темы, выполнен всесторонний анализ и предложены пути решения исследуемой проблемы, а также приведены примеры практической реализации принимаемых управленческих решений.

Заключение представляет собой итог проделанной работы. В нем излагаются наиболее важные выводы, рекомендации и конкретные предложения автора по исследуемой проблеме, которые должны логично вытекать из содержания курсовой работы. В заключении целесообразно подчеркнуть актуальность, новизну и практическую значимость выполненного исследования. Объем заключения не должен превышать 2 страниц.

Список литературы отражает степень изученности студентом рассматриваемой проблемы. В список литературы в алфавитном порядке включаются только те источники, на которые в курсовой работе имеются библиографические ссылки.

Приложения дают возможность более полного освещения темы курсовой работы. Они содержат различные вспомогательные материалы, в том числе: копии практических документов, дополнительные таблицы, графики и промежуточные расчеты, первичные и справочные материалы, подлежащие последующей обработке, компьютерные распечатки, образцы документов и др. Приложения не входят в общий объем курсовой работы.

В целом курсовая работа должна отличаться актуальностью темы, глубиной изложения, научным подходом и системным ана­лизом существующих в отечественной и зарубежной науке точек зрения по проблеме разработки и реализации управленческих решений в сфере торговли и услуг. В то же время она должна содержать чёткую формулировку целей, задач, концепции и гипотезы исследования, а также программу эмпиричес­кого исследования. В курсовой работе должны быть отражены: творческий подход к избранной теме, знание методов научного исследо­вания, умение анализировать источники информации.

Курсовая работа должна содержать практические материалы конкретных организаций и предприятий сферы торговли и услуг, иллюстрирующие приводимые студентом положения и сделанные на их основе выводы. Практическая часть курсовой работы может основываться:

- на организационной, экономической, кадровой, финансовой, технологической, социальной и иной информации о деятельности организаций (устав предприятия, положения о структурных подразделениях, должностные инструкции, нормативные документы и т.д.);

- на данных, полученных на основе анализа статистической, бухгалтерской и оперативной отчетности (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках и т.п.);

- на результатах самостоятельного обследования предприятия (расчеты, наблюдения, эксперименты, опросы).

При анализе собранной информации студент должен применять методы экономико-математического анализа в сочетании с формальными и неформальными методами принятия управленческих решений при обязательном использовании современных технических средств. Результаты аналитических выкладок и расчетов оформляются в виде таблиц, диаграмм, графиков.

**Примерная структура курсовой работы**

**Глава 1.**

Теоретический вопрос (в соответствии с выбранной темой)

**Глава 2. (Практическая)**

2.1. Описание предприятия

2.2. Структура службы маркетинга на предприятии

2.3. Описание элементов комплекса маркетинга предприятия

2.4. Сегментация потребителей товара

2.5. Анализ внутренней и внешней среды: PEST – анализ, SWOT- анализ.

2.6. Практическая реализация выбранной тематики в рамках исследуемого предприятия.

Курсовая работа является самостоятельным творческим исследованием процедур разработки и реализации управленческих решений, принимаемых в современных организационных системах. В процессе выполнения курсовой работы студент должен осветить теоретические аспекты выбранной темы во взаимосвязи с конкретными практическими приемами и анализом полученных результатов.

**Правила оформления курсовой работы**

Работа распечатывается на стандартных листах формата А 4 (210х297 мм) на компьютере шрифтом Times New Roman разме­ром 14 кеглей через 1,5 интервала. Стра­ницы нумеруются, начиная с листа 2, следующего за титульным листом, цифры проставляются в правом верхнем углу стра­ницы. Работа должна быть сброшюрована. Объём курсовой работы опре­деляется её содержанием и составляет 25-35 страниц.

Оформление курсовых работ должно соответствовать правилам оформления научно-технических и информационных материалов, установленным действующими стандартами. Текст печатается с соблюдением следующих размеров полей: левое поле – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее - 20 мм. Линий, ограничивающих размеры полей (рамок), делать не следует. Необходимо соблюдать равномерную плотность и четкость текста по всему объему работы. Неправильно или небрежно оформленная курсовая работа не рецензируется и возвращается студенту для переоформления.

Текст курсовой работы должен быть поделен на абзацы, каждый из которых выражает самостоятельную мысль и состоит из нескольких предложений. Абзац начинают с новой (красной) строки отступом от левого поля.

Текст основной части работы делится на разделы и подразделы в соответствии с планом работы. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всей работы арабскими цифрами с точкой, например 1., 2., 3. и т.д. Разделы «Введение», «Заключение», «Литература» и «Приложение» не нумеруются.

Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела: например, 1.2. – второй подраздел первого раздела. Заголовки разделов и подразделов должны быть краткими, их формулировки по тексту работы должны строго соответствовать наименованиям, указанным в разделе «Содержание». Не допускается помещать заголовок отдельно от последующего текста. На странице, где приводится заголовок, должно располагаться не менее двух строк последующего текста. В противном случае подраздел начинают со следующей страницы.

Каждый раздел работы (включая введение, главы, заключение, список литературы, приложение) следует начинать с новой страницы. Подразделы в пределах раздела продолжаются на той же странице с соблюдением расстояния от предыдущего текста до заголовка подраздела 20 мм.

Нумерация всех страниц работы должна быть сквозной, порядковой, начиная с титульного листа, на котором номер страницы не проставляется, и заканчивая приложением включительно. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом верхнем углу без кавычек и других знаков препинания.

Для придания наглядности изложению в курсовой работе следует использовать иллюстрации (рисунки, графики, схемы). Они должны быть выполнены четко, выразительно, аккуратно, в цвете основного текста. Иллюстрации необходимо располагать по тексту работы как можно ближе к первому упоминанию о них. Громоздкие иллюстрации помещаются в приложение.

На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте курсовой работы (например: «…как показано на рис. 2…»). Содержание иллюстрации необходимо комментировать, не пересказывая его словами, а выделяя основные закономерности и тенденции, которые в дальнейшем послужат основой для обоснования выводов. Иллюстрации должны иметь подрисуночный текст, включающий название рисунка и (при необходимости) пояснительные данные Иллюстрации по возможности размещают так, чтобы их можно было удобно рассматривать. Если такое размещение невозможно, то их располагают таким образом, чтобы широкое поле листа находилось сверху.

Таблицы, как и рисунки, должны иметь ссылки по тексту. Таблица в зависимости от ее размера помещается под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее или на следующей странице. Не рекомендуется располагать две или несколько таблиц одну за другой. Их целесообразно разделять текстом. Громоздкие таблицы следует помещать в приложении.

Формулы располагают отдельными строками посередине листа. Выше и ниже формулы должно быть оставлено по одной свободной строке. Если формула не умещается в одну строку, она должна быть перенесена после какого-либо из математических знаков. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами в круглых скобках у правого края страницы.

Следует нумеровать только те формулы, на которые имеется ссылка воследующем тексте. Например,

Эотн = , (1)



где Эотн  – относительная экономическая эффективность;

П - прибыль, полученная от реализации товара;

К - доля управленческих решений в эффективности производства (К=0,2-0,3);

Зобщ – общие затраты, тыс. руб.

Отзыв на курсовую работу должен быть конкретным и содержательным. В нем отмечаются основные достоинства и недостатки работы, при этом крите­риями оценки являются:

* творческий подход студента к написанию курсовой работы;
* использование оригинальных источников и достоверных материалов;
* полнота и глубина раскрытия темы;
* пропорциональное соотношение теорети­ческого и фактического материала;
* связь теоретических положений с практикой;
* наличие практических рекомендаций;
* самостоятельность выводов;
* четкость структуры работы;
* грамотность, литературный язык и стиль изло­жения;
* правильное оформление.

Выступление студента в ходе защиты должно быть чётким и лаконичным, адекватно отражать основные направления курсовой работы. В сообщении должны быть отражены: цель, задачи и ос­новное содержание работы, полученные ре­зультаты, выводы и рекомендации. При необходимости следует пояснить структуру работы и логику изложения материала. Целесообразно указать, какие материалы послужили основой работы и каков период исследования.

# 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

***Основная:***

1. Маркетинг: учебник / колл. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 383 с.
3. Маркетинг: учебник / колл. авторов; под ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
4. Маркетинг. Теория и практика:  учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – Москва: Юрайт, 2011. – 652 с.
5. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 383 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Ю.В.Морозова, В.Т. Гришиной. – 7-е изд., перер. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 448 с

***Дополнительная:***

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] – 2-е европейское изд. – М., СПб.: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: уч. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева; под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд., перер. и доп. – М.: ФиС, 2005. – 416 с.
3. Рамазанов И.А. Маркетинг: тесты, задачи, семинары и кейсы: уч. пособие / И.А. Рамазанов. – Тула: ТФ РГТЭУ, 2006. – 64 с.
4. Зотова Т.А. Поведение потребителей: Теория и практика / Т.А. Зотова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 222 с.
5. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг: учеб. пособие / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2008. – 175 с.
6. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.А. Дубровин. – М.: ИТК Дашков и К, 2010. – 580 с.
7. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: ИТК Дашков и К, 2009. – 548 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 4-е изд., перер. и доп. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., перер. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 336 с.
10. Голубкова Е.Н. Международный маркетинг: учеб.-метод. пособие / Е.Н. Голубкова, М.Э. Сейфуллаева. – М.: Дело и Сервис, 2008, 256 с.
11. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – 3-е изд., перер. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 363 с.
12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 7-е изд., перер. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 448 с.
13. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир»

**Интернет-ресурсы:**

|  |  |
| --- | --- |
| [www.adwertology.ru](http://www.adwertology.ru) (сайт посвящен маркетинговым коммуникациям и технологиям рекламы)  [www.marketing.ru](http://www.marketing.ru) (сайт содержит различные аспекты маркетинговой деятельности в России и зарубежом)  [www.rectech.ru](http://www.rectech.ru) (сайт включает информацию, касающуюся рыночной сферы и проведении маркетинговых исследований)  [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (сайт содержит основные направления в разработке маркетинговых стратегий)  [www.pcweek.ru](http://www.pcweek.ru)  [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)  [www.marketing.spb.ru(данные](http://www.marketing.spb.ru(данные) сайты полезны для студентов, интересующихся практической деятельностью в сфере маркетинга, опыту многих компаний, связанных с индустрией рекламы и маркетинга) | [www.e-xecutive.ru/workshop](http://www.e-xecutive.ru/workshop)  [www.tacisinfaru/ru/case](http://www.tacisinfaru/ru/case)  [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (сай содержи много полезной информации о предпочтениях покупателей, проведенных маркетинговых исследованиях и конъюнктуре рынка)  [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) (сайт посвящен маркетинговым исследованиям)  [www.cfin.ru/marketing/bain\_size.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf) (сайт посвящен практические ситуации в сфере маркетинга)  [www.dis.ru/im/marketing](http://www.dis.ru/im/marketing)  [www.cfin.ru/marketing/bain\_optimize.pdf](http://www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf) |

## Программное обеспечение

Microsoft Office

## 

## Справочно-правовые системы

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – www. consultant.ru
2. Справочно-правовая система «Гарант» – www.garant.ru

# 

# 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий используется следующее оборудование: аудитория, оборудованная мультимедийными средствами обучения – проектор для демонстрации презентаций и выхода в Интернет, а также интерактивной доской.

Для самостоятельной работы студентов требуются компьютерные классы с выходом в Интернет и доступ к библиотечным фондам.

# 

# 10. Образовательные технологии

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг» предусматривает овладение материалами лекций, учебников, программы, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях и заданий для самостоятельной работы студенты в обязательном порядке кроме рекомендуемой к изучению литературы должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования, Секрет фирмы и др. Кроме этого широко использовать в своей самостоятельной работе ресурсы Интернет и справочно-правовые системы.

При чтении лекций используются объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической). При проведении практических занятий применяются активные и интерактивные методы: разбор конкретных ситуаций (кейсы), деловые игры, решение ситуационных задач, дискуссии.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 25% аудиторных занятий, что соответствует требованиям ФГОС и специфике ООП.

**Формы текущей и промежуточной аттестации.**

Текущий контроль (аттестация) студентов дневной формы обучения (ДФО) проводится преподавателем на практическом занятии в форме проверки тестирования и/или контрольной работы в объёме изученных разделов, а также рефератов и эссе.

Промежуточный контроль включает оценку результатов работы студентов на лекциях, практических занятиях, семинарах, по выполнению внеаудиторных и аудиторных письменных заданий.

Текущий контроль (аттестация) студентов включает оценку результатов работы студентов на лекциях, практических занятиях, по выполнению внеаудиторных и аудиторных письменных заданий и реферата.

# Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в соответствии с учебным планом в объёме программы учебной дисциплины в форме, которую определяет преподаватель (в устной или письменной форме). Перечень вопросов к экзамену содержит вопросы из всех разделов дисциплины.

# 11. Оценочные средства (ОС)

## 11.1. Оценочные средства для входного контроля (тесты с закрытыми или открытыми вопросами)

1. Главная заповедь маркетинга:

А) «Производить то, что покупают, а не навязывать то, что производят;

Б) Покупай, покупай, покупай.

В) Улыбайтесь

Г) потребитель всегда прав

Д) Продавать любому, кто покупает

Е) Продавать по низкой цене.

1. Основная идея маркетинга:

А) Потребность

Б) Сбыт

В) Реклама и пропаганда

Г) Рынок

Д) Нужда

Е) Прибыль

3. Определите комплекс маркетинга или 4 «Р»

А) Товар, покупатель, функции, задачи

Б) Товар, цена, продвижение, рынок

В) Реклама, цели, задачи, спрос

Г) Цена, рынок, потребности, среда

Д) Прибыль, производительность, персонал, процесс

Е) Нужда, потребность, спрос, товар

4. Определите качественные цели фирмы:

А) Объем прибыли, доля рынка

Б) Авторитет фирмы, положительное влияние на занятость

В) Объем продаж в натуральном выражении

Г) Производительность труда на 1 работника

Д) Расходы на рекламу

Е) Повышение уровня обслуживания клиентов

5. Какая концепция маркетинга утверждает, что товары будут продаваться, если приложить максимум усилий к стимулированию продаж:

А) Концепция социально-этического маркетинга

Б) Концепция совершенствования производства

В) Концепция жизненного цикла товара

Г) Концепция маркетинга

Д) Концепция интенсификации коммерческих усилий

Е) Концепция совершенствования товара.

6. Концепция социально-этического маркетинга делает акцент на:

А) Ценовую политику

Б) Культуру потребления

В) Качество товаров

Г) Сочетание интересов производителя, потребителя и общества

Д) Удовлетворение потребителя

Е) Стимулирование продаж

7. Какая маркетинговая концепция утверждает, что товар будет продаваться, если сконцентрировать усилия на улучшении производства и повышении его эффективности:

А) Концепция социально-этического маркетинга

Б) Концепция совершенствования производства

В) Концепция жизненного цикла товара

Г) Концепция маркетинга

Д) Концепция интенсификации коммерческих усилий

Е) Концепция совершенствования товара.

8. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо:

А) Нужда

Б) Потребность

В) Запрос  
Г) Желание  
Д) Спрос  
Е) Сделка

9. Все,что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внима­ния, приобретения, использования или потребления:

А) Товар

Б) Потребность

В) Запрос  
Г) Спрос  
Д) Рынок  
Е) Сделка

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

А) Стратегическое планирование

Б) Тактическое планирование

В) Управление предложением

Г) Управление жизненным циклом товара  
Д) Управление маркетингом  
Е) Управление товародвижением

11. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

А) отсутствии спроса;

Б) чрезмерном спросе;

В) колеблющемся спросе;

Г) снижении спроса;

Д) иррациональном спросе

Е) полном спросе

12. Развивающий маркетинг целесообразно реализовывать при:

А) отсутствии спроса;

Б) чрезмерном спросе;

В) колеблющемся спросе;

Г) снижении спроса;

Д) иррациональном спросе

Е) потенциальном спросе

13. Синхромаркетинг целесообразно реализовывать при:

А) отсутствии спроса;

Б) чрезмерном спросе;

В) колеблющемся спросе;

Г) снижении спроса;

Д) иррациональном спросе

Е) полном спросе

14. Поддерживающий маркетинг целесообразно реализовывать при:

А) отсутствии спроса;

Б) чрезмерном спросе;

В) колеблющемся спросе;

Г) снижении спроса;

Д) иррациональном спросе

Е) полном спросе

15. Потенциально возможный объем реализуемых на рынке услуг в течение определенного промежутка времени – это:

А) Доля рынка

Б) Емкость рынка

В) Конъюнктура рынка

Г) Индекс рыночной эффективности

Д) Потенциальный рынок

Е) Целевой рынок

16. Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих состояние спроса и предложения:

А) Рыночная конъюнктура

Б) Покупательская способность

В) Конкурентоспособность

Г) Емкость рынка

Д) Доля рынка

Е) Индекс рыночной эффективности

17. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик продукта, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество одного продукта над другим в условиях широкого предложения конкурирующих продуктов-аналогов:

А) Конкурентоспособность

Б) Рыночная конъюнктура

В) Продуктовая стратегия

Г) торговая марка

Д) Классификация

Е) Систематизация

18. С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности, рынок, на котором фирма собирается реализовывать свои цели – это:

А) Дополнительный рынок

Б) Целевой рынок

В) Стратегический рынок

Г) Растущий рынок

Д) Основной рынок

Е) Потенциальный рынок

19. Систематическое определе­ние круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах:

А) Отбор источников информации

Б) Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

В)Методы исследования.  
Г) Маркетинговые исследования  
Д) Схема маркетингового исследования  
Е) Система анализа маркетинговой информации

20. К внутренним источникам информации не относятся:

А) показатели сбыта  
Б) издания государственных учреждений  
В) отчеты о предыду­щих исследованиях  
Г) периодика, книги  
Д) балансовые отчеты  
Е) отчеты фирмы о прибылях и убытках

21. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

А) внешней

Б) внутренней

В) первичной

Г) вторичная

Д) исходящая

Е) текущая

22. В зависимости от используемого канала движения выделяют ин­формацию:

А) внешней;

Б) внутренней

В) первичной

Г) вторичная

Д) исходящая

Е) текущая

23. Главная цель маркетинговых исследований:

А) Уменьшение неопределенности и риска

Б) Формирование ценовой политики

В) Управление качеством товара

Г) Исследование средств рекламы

Д) Совершенствование продуктовой политики

Е) Формирование ассортимента

24. К какому виду информации относят глобальную компьютерную сеть Интернет:

А. Внутренняя вторичная информация.

Б. Внутренняя первичная информация.

В. Внешняя вторичная информация.

Г. Специальная информация

Д. Качественная информация.

Е. Количественная информация

25.Определите метод исследования, заключающийся в построении экономико-математических моделей:

А. Наблюдение

Б. Регистрационный метод

В. Имитация

Г. Ситуационный анализ

Д. Эксперимент

Е. Опрос

26.Организационно-методический документ, который определяет конкретные задачи, место и формы осуществления маркетинговых мероприятий, их сроки и продолжительность:

А) Отчет фирмы за год

Б) Конъюнктурный обзор

В) План маркетинга

Г) Финансовый план

Д) SWOT- анализ

Е) Бизнес-план

27. Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на новом рынке с новым продуктом:

А) Глубокое проникновение

Б) разработка продукта

В) Развитие

Г) Диверсификация

Д) Стратегия поглощения

Е) Стратегия маркетинга

28. Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на существующем рынке с существующим продуктом:

А) Глубокое проникновение

Б) разработка продукта

В) Развитие

Г) Диверсификация

Д) Стратегия поглощения

Е) Стратегия маркетинга

29. Используя матрицу И. Ансоффа «Продукт-рынок», определите альтернативную стратегию, если фирма работает на существующем рынке с новым продуктом:

А) Глубокое проникновение

Б) Разработка продукта

В) Развитие

Г) Диверсификация

Д) Стратегия поглощения

Е) Стратегия маркетинга

30. Используя матрицу БКГ «роста рыночной доли» определите альтернативную стратегию, если целью фирмы является сохранение имеющейся доли рынка:

А) Диверсификация

Б) Глубокое проникновение

В) Стратегия маркетинга

Г) Оборонительная

Д) Атакующая

Е) Стратегия отступления

31. Используя матрицу БКГ «роста рыночной доли» определите альтернативную стратегию, если целью фирмы является уход с рынка:

А) Диверсификация

Б) Глубокое проникновение

В) Стратегия маркетинга

Г) Оборонительная

Д) Атакующая

Е) Стратегия отступления

32. Набор видов и разновидностей товаров (услуг):

А) Ассортимент

Б) Позиционирование

В) Классификация

Г) систематизация

Д) Сегментирование

Е) Бренд

33. Совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства продукта или услуги, который доступен для индивидуальных потребителей или делового пользователя – это:

А) Канал распределения (сбыта)

Б) Франчайзинг

В) Конкуренты

Г) Контактные аудитории

Д) Производители

Е) Рекламные агенты

34. 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) Установление цен на товары;

д) Стимулирование спроса

Е) Управление сбытом товаров

35. Первая стадия в процессе создания нового продукта - это:

А) Разработка продукта

Б) Разработка стратегии маркетинга  
В) Отбор идей  
Г) Испытание продукта в рыночных условиях  
Д) Поиск идей  
Е) Разработка замысла продукта и его проверка

36. Осуществление сервиса связано:

А) С подкреплением товара;

Б) С высокой ценой товара;

В) С понижением качества товара;

Г) Разработкой товара

д) С развитием высокого уровня конкуренции

Е) С выведением товара с рынка

37. Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен:

А) Товарный ассортимент  
Б) Товарная номенклатура  
В) Товарная единица  
Г) Товар  
Д) Услуги  
Е) Марка

38. Первым этапом разработки товара-новинки является:

А) Разработка товара  
Б) Отбор идей  
В) Формирование идей  
Г) Анализ возможностей производства сбыта  
Д) Разработка замысла и его проверка  
Е) Разработка стратегии маркетинга

39. Заключительным этапом разработки товара-новинки является:

А) Разработка товара  
Б) Развертывание коммерческого производства  
В) Формирование идей  
Г) Анализ возможностей производства сбыта  
Д) Разработка замысла и его проверка  
Е) Разработка стратегии маркетинга

40. Особым образом выделенная часть рынка, обладающая общими признаками:

А) Контактная аудитория

Б) Сегмент рынка

В) Отрасль рыночного хозяйства

Г) Вид рынка

Д) Целевая аудитория

Е) Доля рынка

41. Какая ценовая стратегия предусматривает продажу товаров по первоначально высоким ценам:

А) Стратегия «прорыва»

Б) Стратегия ценового лидера

В) «Снятия сливок»

Г) Стратегия неокругленных цен

Д) Стратегия цены сегмента рынка

Е) Стратегия ценовых манипуляций

42. Какая ценовая стратегия базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей.

А) Стратегия цен проникновения на рынок

Б) Стратегия ценового лидера

В) «Снятия сливок»

Г) Стратегия неокругленных цен

Д) Стратегия цены сегмента рынка

Е) Стратегия ценовых манипуляций

43. Какая ценовая стратегия предполагает соотношение цен фирмы на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке

А) Стратегия «прорыва»

Б) Стратегия «следования за лидером»

В) «Снятия сливок»

Г) Стратегия неокругленных цен

Д) Стратегия цены сегмента рынка

Е) Стратегия ценовых манипуляций

44. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю осла­бить ценовое соперничество?

А) рынок монополистической конкуренции;

Б) рынок чистой конкуренции;

В) рынок продавца;

Г) рынок покупателя;

Д) мировой рынок.

Е) Целевой рынок

45. Какие формы государственного ценообразования могут быть исполь­зованы для регулирования рынка:

А) фиксирование цен;

Б) косвенное изменение цен с помощью налогов, дотации и других дополнительных выплат;

В) приватизация производителей;

Г) национализация;

Д) ценовая дискриминация.

Е) правильного ответа нет

46. Какую стратегию охвата рынка использует фирма, если она решила выступать в нескольких сегмен­тах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них:

А) Позиционирование товара на рынке  
Б) Концентрированный маркетинг  
В) Сегментирование рынка  
Г) Целевой маркетинг  
Д) Дифференцированный маркетинг

Е) Недифференцированный маркетинг

47. Какую стратегию охвата рынка использует фирма, если она решила концентрировать маркетинговые уси­лия на большой доле одного или нескольких субрынков.

А) Позиционирование товара на рынке  
Б) Концентрированный маркетинг  
В) Сегментирование рынка  
Г) Целевой маркетинг  
Д) Дифференцированный маркетинг

Е) Недифференцированный маркетинг

48. Какую стратегию охвата рынка использует фирма, если она обращается ко всему рынку сра­зу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте:

А) Позиционирование товара на рынке  
Б) Концентрированный маркетинг  
В) Сегментирование рынка  
Г) Целевой маркетинг  
Д)Дифференцированный маркетинг

Е) Недифференцированный маркетинг

49. Первым этапом методики расчета исходной цены является:

А) Постановка задач ценообразования  
Б) Оценка издержек  
В) Определение спроса  
Г) Анализ цен и товаров конкурентов  
Д) Выбор метода ценообразования  
Е) Установление окончательной цены

50. К задачам ценообразования не относятся:

А) Анализ цен и товаров конкурентов  
Б) Оценка издержек  
В) Обеспечение выживаемости  
Г) Максимизация текущей прибыли  
Д) Завоевание лидерства по показателям доли рынка  
Е) Завоевание лидерства по показателям качества товара

51. Определите факторы микросреды:

А) Покупатели, поставщики

Б) Конкуренты и демографические факторы

В) Политические факторы, рынки

Г) Культурные и экономические факторы

Д) Контактные аудитории, поставщики

Е) Природные факторы

52. Анализ кадров, организация управления, финансов, маркетинговой стратегии фирмы производится с целью:

А) Сегментации спроса на продукт

Б) Исследования конкурентной среды

В) выявления сильных и слабых сторон фирмы

Г) Исследования конъюнктуры рынка

Д) Формирования ценовой политики фирмы

Е) Формирования спроса

53. Контактной аудиторией для производителя являются:

А) поставщики;

Б) конкуренты;

В) клиентура;

Г) средства массовой информации;

Д) посредники

Е) правильного ответа нет.

54. Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой марке­тинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиен­тами отношения успешного сотрудничества:

А) Маркетинговая информация  
Б) Комплекс маркетинга  
В) Маркетинговая среда фирмы  
Г) Система маркетинговых исследований  
Д) Маркетинговое планирования  
Е) Природная среда

55. К основным факторам микросреды предприятия не относятся:

А) Фирма  
Б) Поставщики  
В) Маркетинговые посредники  
Г) Клиентура  
Д) Конкуренты  
Е) Все ответы верны

56. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг:

А) Маркетинговые посредники  
Б) Клиенты  
В) Контактная аудитория  
Г) Конкуренты  
Д) Правильного ответа нет  
Е) Поставщики

57.Фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры:

А)Маркетинговые посредники  
Б) Клиенты  
В) Контактная аудитория  
Г) Конкуренты  
Д) Правильного ответа нет  
Е) Поставщики

58. К какому фактору макросреды относится структура распределения доходов между различными группами населения и расходов на потребление:

А. Демографические факторы

Б. Экономические факторы

В. Социально-культурные факторы

Г. Политико-правовые факторы.

59. Продвижение товаров и услуг за пределами страны:

А) Контрмаркетинг

Б) Инновационный маркетинг

В) Синхромаркетинг

Г) Международный маркетинг

Д) Развивающий маркетинг

Е) Поддерживающий маркетинг

60. Определите отличительные черты услуги (в сравнении с товаром):

А) Наличие качества

Б) Неоторванность от источника

В) Приемы и методы ценообразования

Г) Способы продвижения

Д) Неосязаемость

Е) Неспособность к хранению

61. Передача разрешения на право пользования зарегистрированной торговой маркой, приобретаемая на определенных условиях, оговариваемых в договоре с содержателем франшизы:

А) Лизинг

Б) Франчайзинг

В) Бронирование

Г) Факторинг

Д) Международные маркетинг

Е) Лицензирование

62. К основным составляющим элементам комплекса маркетинга «продвижение»относятся:

А) Реклама, пропаганда, ценообразование

Б) Потребность, нужда, покупатель

В) Комплекс маркетинга

Г) Каналы сбыта, реклама, товар

Д) Реклама, пропаганда, продуктовая стратегия

Е) Реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа

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

А) Этап маркетинговых исследований

Б) Этап выведения на рынок;

В) Этап роста;

Г) Этап зрелости;

Д) Этап упадка;

Е) Этап ценообразования

64. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов комму­никационной политики тем, что:

А) Обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;

Б) Обладает коммерческой направленностью коммуникаций;

В) Имеет массовый характер;

Г) Является способом платной коммуникации;

Д) Обладает высокой частотой повторений

Е) Обладает широким выбором средств и форм

65. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта:

А) Поведение покупателей при покупке

Б) Поведение покупателей после покупки

## В) Восприятие продуктов потребителями

Г) Намерение потребителей совершить покупку.

Д) уровень доходов потребителей

Е) менталитет потребителей

66. Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы:  
A) Работы с посредниками  
Б) Сроков разработки новых товаров  
В) Покупки комплектующих  
Г) Установление цены

Д) Разработки ассортимента

Е) Коммуникационной стратегии

67. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и прибыли:

А) Этап маркетинговых исследований

Б) Этап выведения на рынок;

В) Этап роста;

Г) Этап зрелости;

Д) Этап упадка;

Е) Этап ценообразования

68. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется падением объемов сбыта и прибыли:

А) Этап маркетинговых исследований

Б) Этап выведения на рынок;

В) Этап роста;

Г) Этап зрелости;

Д) Этап упадка;

Е) Этап ценообразования

## 11.2. Оценочные средства текущего контроля (тесты, эссе, рефераты, тесты, ситуационные задачи)

В качестве таких оценочных средств могут использоваться тесты с закрытыми вопросами (I типа) и открытыми вопросами (II типа).

Тесты I типа предназначены для выявления базисных знаний, необходимых для решения профессиональных проблем, а тесты II типа - для определения сформированности компетенции.

Тесты I. типа

1. Выявите потребности, которые могут удовлетворять следующие товары:

* 1. Пищевые продукты;
  2. Одежда и обувь;
  3. Услуги питания ресторана;
  4. Образовательные услуги.

Ответ обоснуйте.

2. Удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей характерно для концепции:

2.1. Совершенствование производства;

2.2. Совершенствование товара;

2.3. Интенсификация коммерческих усилий;

2.4. Маркетинг;

2.5. Социально - этический маркетинг;

2.6. Маркетинг отношений.

3. Соотнесите вид спроса и тип маркетинга

Вид спроса: Тип маркетинга:

3.1. Отсутствующий; Синхромаркетинг;

3.2. Иррациональный; Поддерживающий;

3.3. Колеблющийся; Демаркетинг;

3.4. Чрезмерный; Стимулирующий;

3.5. Полноценный. Противодействующий.

Тесты II типа

4. С помощью, каких маркетинговых коммуникаций можно сформировать спрос на следующие товары:

4.1 Новую марку шоколада;

4.2 Новую модель женской обуви;

4.3 Автомобили марки ВАЗ и Мерседес

4.4. Туристические услуги малоизвестной туристической фирмы

Ответ аргументируйте.

К оценочным средствам текущего контроля II типа относятся также ситуационные задачи и кейсы. Постановка проблемных вопросов или заданий в них позволяет выявить сформулированность определенных компетенций. Примеры кейсов можно найти в учебнике «Маркетинг» под ред. Т.Н. Парамоновой - изд. Кнорус, 2008- 360с. При решении ситуационных задач и кейсов, их обсуждении выявляется уровень усвоения знаний и приобретение умений, сформированность определенных профессиональных компетенций.

**Тематика эссе. Методические рекомендации по их выполнению**

В целях закрепления и углубления знаний, полученных студентами на лекциях и практических занятиях ряд тем предусматривает написание эссе.

Эссе представляет собой краткий очерк, в котором раскрываются основные актуальные проблемы по конкретной теме. Эссе пишется в свободной форме, объемом не более пяти страниц (А4, шрифт 14 Times New Roman). При написании эссе необходимо использовать современные публикации в периодической литературе. Рецензирование эссе проводится преподавателем.

Приведем перечень вопросов, решение которых позволяют написать хорошее эссе.

1. До начала работы

Внимательно ли вы читали соответствующую литературу? (ключевые статьи и главы из книг; тематические исследования, если они необходимы; другие источники, относящиеся к делу).

Есть ли у вас достаточно детализированные и организованные конспекты?

Внимательно ли вы прочли вопрос? Продумали ли вы каков будет подход к решению проблемы и каков будет способ его защиты?

2. Структура эссе

Выработана ли вами аргументация?

Подготовлен ли вами план написания работы в соответствии с этапами аргументации?

Имеется ли у вас хорошая система подзаголовков (связанная их последовательность)?

3. Написание эссе

Отвечает ли эссе следующим требованиям:

Является ли введение кратким и соответствует ли оно теме? Включает ли оно такие моменты, как: обоснование выбора используемого вами подхода; наличие краткого определения всей основной терминологии в соответствии с вашими намерениями по их использованию?

Следуете ли вы системе подзаголовков?

Формулируете ли вы в каждом параграфе один четкий главный вопрос?

Представлены ли параграфы в логической последовательности?

Эффективно ли используются вами доказательства?

Правильно ли вы делаете отсылки к источникам?

Избегаете ли вы повторений? Чрезмерного обобщения? Описания без анализа или аргументации? Обобщения других точек зрения без изложения своей точки зрения и ее обоснования?

Является ли ваше заключение кратким и относящимся к делу?

Указаны ли вами какие-либо другие (более широкие) виды применения и импликации исследуемой вами темы?

4. Проверка эссе

Перечитывали ли вы свое эссе, уделяя особое внимание моментам, приведенным выше (п. 3)?

Проверено ли вами, как отвечает эссе на поставленные вопросы?

Проверена ли вами стилистика вашей работы и внесены ли изменения в стиль? Отсылки, сноски?

Составлена ли вами библиография / список используемой литературы и справочных материалов?

5. Сдача эссе

Проведена ли обработка текста?

Организовали ли вы свое время таким образом, чтобы сдать вашу работу в назначенный срок? Знаете ли вы, каким образом вы хотели бы улучшить эссе, если бы у вас была такая возможность? (Попытайтесь кратко записать это и сравнить с результатами проверки вашей работы. Просмотрите замечания преподавателя, прилагаемые к вашей работе.)

**Примерные темы эссе:**

1. Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке.
2. Анализ внешней деятельности предприятия. PEST-анализ (оценка политических, экономических, социальных и технологических факторов).
3. Определение миссии и целей компании. Внешний и внутренний маркетинговый аудит.
4. Требования, предъявляемые к составлению анкеты. Технология подготовки и проведения анкетного опроса. Виды анкетных вопросов.
5. Понятие об экономическом прогнозировании. Классификация прогнозов.
6. Прогнозирование покупательского спроса методом экстраполяции.
7. Экспертные оценки как метод прогнозирования развития рынка.
8. Понятие услуги, отличительные особенности.
9. Нетрадиционные кривые жизненного цикла товара: их виды. Примеры.
10. Разработка нового товара. Критерии оптимальности товарного ассортимента.
11. Понятие конкуренции и её значение в развитии рынка. Виды конкуренции.
12. Конкурентоспособность товара и фирмы. Методы их оценки.
13. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
14. Процесс принятия решения о покупке. Этапы и их характеристика.
15. Планирование маркетинговой деятельности. Содержание планов маркетинга.
16. Ситуационный анализ. Его роль в управлении и планировании.
17. Маркетинговый контроль. Необходимость, сущность и типы.
18. Принципы организационного построения маркетинговых служб.
19. Понятие маркетинговых коммуникаций. Их виды.
20. Сущность рекламы и ее содержание как основной маркетинговой коммуникации.
21. Российский рынок рекламы современное состояние, структура и тенденции развития.
22. Определение эффективности рекламы и методы её оценки.
23. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций.
24. Паблик – рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций.
25. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
26. Фирменный стиль: понятие, его элементы и назначение.
27. Понятие брэндинга. Виды недобросовестной конкуренции в сфере брэндинга. Методы борьбы с недобросовестной конкуренцией в брэндинге.
28. Выставки и ярмарки как виды маркетинговых коммуникаций. Особенности проведения.

## 11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

**Темы контрольных работ и методические указания по их выполнению**

**для студентов заочной формы обучения**

1. **Требования к выполнению контрольной работы**

Контрольная работа выполняется с целью закрепления теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы и практических материалов.

В контрольную работу включены вопросы наиболее важные для усвоения данной дисциплины.

Контрольная работа включает два вопроса и одно контрольное задание.

При написании работы желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитируемого источника, том, часть, выпуск, издательство, год, страница). Желательно показать значимость раскрываемых вопросов на примере практических материалов, связанных с местом работы студента.

Не зачитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебника или монографии. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литерных источников.

В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в порядке и пронумерованные.

Необходимо оставить поля для замечаний рецензента. Объем работы – 20-25 страниц рукописного текста или 15-20 страниц через два печатных интервала.

Если содержание контрольной работы отвечает предъявляемым требованиям, то она зачитывается. При неудовлетворительном выполнении контрольной работы она возвращается студенту на доработку.

Преподаватель пишет рецензию на контрольную работу, указывая основные замечания, которые студент должен учесть при подготовке и сдаче экзамена.

**2. Закрепление варианта контрольной работы.**

Закрепление варианта контрольной работы необходимо сделать по следующей схеме:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Первая буква фамилии | Вариант контрольной работы | Первая буква фамилии | Вариант контрольной работы |
| А | 1 | П | 15 |
| Б | 2 | Р | 16 |
| В | 3 | С | 17 |
| Г | 4 | Т | 18 |
| Д | 5 | У | 19 |
| Е | 6 | Ф | 20 |
| Ж | 7 | Х | 8 |
| З | 8 | Ц | 7 |
| И | 9 | Ч | 6 |
| К | 10 | Ш | 5 |
| Л | 11 | Щ | 4 |
| М | 12 | Э | 3 |
| Н | 13 | Ю | 2 |
| О | 14 | Я | 1 |

**Варианты контрольных работ.**

**Вариант 1.**

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.
2. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров.

3. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе предприятия на рынок, если это предприятие – производитель косметической продукции. Обоснуйте свое решение.

**Вариант 2.**

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.

3. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе предприятия на рынок, если это предприятие – производитель легковых автомобилей. Обоснуйте свое решение.

**Вариант 3.**

1. Функции маркетинга на современном предприятии. Маркетинг как интегрирующая и координирующая функция.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе.

3. Предложите основания для позиционирования следующих товаров и услуг: торговая сеть «Азбука вкуса», автомобиль «Нива – Шевроле», сеть кофеен «Шоколадница». Обоснуйте свое решение.

**Вариант 4.**

1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств. Преимущества и недостатки.
2. Типы маркетинга в зависимости от рыночной ситуации. Приведите конкретные примеры.
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

**Вариант 5.**

1. Положение о службе маркетинга предприятия, подходы к его разработке.
2. Использование средств PR при продвижении конкретных товаров и услуг.
3. Поставьте в соответствие вид контрактной маркетинговой системы и следующие утверждения:
4. предприятие – производитель автомобилей предоставляет дилерам лицензии на реализацию своих автомобилей на разных условиях в отношении продаж и сервиса;
5. предприятие «Чай-кофе» представляет собой группу независимых розничных торговцев, объединившихся в оптовую организацию на кооперативных началах. Они делают закупку как оптовый покупатель и совместно планируют продвижение товаров и ценообразование;
6. оптовые продавцы заключают контракты с малыми независимыми розничными торговцами для стандартизации и координации практики закупок, программ маркетинга, управления запасами;
7. предприятие выдает лицензии физическим и юридическим лицам на предоставление услуг по подготовке налоговых деклараций.

**Вариант 6.**

1. Основные факторы окружающей среды предприятия и степень их влияния на него.
2. Подходы к оценке эффективности рекламы. В чем их различие.
3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (выберите товар, по вашему усмотрению).

**Вариант 7.**

1. Каналы распределения в маркетинге, оптимизация их выбора.
2. Методы маркетинговых исследований, их выбор и использование в деятельности предприятий.

3. С точки зрения маркетинга наручные часы выполняют несколько функций: показывают время (потребительская функция), дают человеку чувство уверенности в себе (символическая функция), соответствуют стилю одежды. Объясните с точки зрения предельной полезности, как можно увеличить продажу наручных часов? Сколько часов имеется в вашей семье, и чем вы руководствовались при их покупке?

**Вариант 8.**

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Понятие товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

**Вариант 9.**

1. Ценообразование на разных этапах ЖЦТ.
2. Современные методы продвижения товаров. Их выбор и использование в практике предприятий.
3. Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия. Кто из них может представлять угрозу для предприятия? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их важности, если это - розничное торговое предприятие.

**Вариант 10.**

1. Сегментация рынка товаров и услуг. Признаки и критерии сегментации.
2. Этапы проведения комплексного маркетингового исследования.
3. Для продажи товаров сезонного спроса фирмы часто используют напоминающую рекламу. Используя рекламу в прессе, найдите соответствующие примеры.

**Вариант 11.**

1. Выбор целевых сегментов и стратегий их охвата.
2. Посредники в канале распределения. Критерии их выбора и формы оплаты.
3. Припомните какой-либо товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т.п.), который вы приобрели в недавнем прошлом, и попытайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источник информации, к которому Вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

**Вариант 12.**

1. Основные подходы к формированию товарной политики предприятия.
2. Приведите примеры сегментирования рынка из практики российских предприятий.
3. Назовите товар/услугу, особенно хорошо известный/известную вам как пользователю и в отношении которого/которой вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товара и услуги. Какие советы дали бы вы рекламодателю?

**Вариант 13.**

1. Маркетинговая классификация товаров народного потребления и задачи торгового предприятия, направленные на увеличение их реализации.
2. Качество товара с точки зрения потребителя и производителя. Приведите примеры.
3. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса? Почему это происходит, и какие есть способы противодействия?

**Вариант 14.**

1. Товарная реклама. Виды и средства, их преимущества и недостатки.
2. Сервис в системе товарной политики и основные решения при организации сервиса.
3. Найдите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения?

**Вариант 15.**

1. Маркетинговая классификация товаров производственно-технического назначения. Решающие факторы в их продвижении на рынок.
2. Требования к рекламе в соответствии с Законом "О рекламе".
3. Существует три стратегии распределения:
   * Интенсивное распределение
   * Селективное распределение
   * Эксклюзивное распределение

Поставьте в соответствие этим стратегиям приведенные ниже утверждения:

1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары фирмы.
2. фирма стремится реализовать свои товары и услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.
3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.
4. Фирма BMW использует этот подход для поддержания имиджа товара и для повышения контролируемости продаж своими дилерами.
5. Фирма «Панинтер» способна поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары.
6. Товары широкого потребления реализуются, как правило, этим способом.

**Вариант 16.**

1. ЖЦТ. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
2. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
3. Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения:
   * Покрытие целевого рынка
   * Удовлетворение требований потребителя
   * Доходность

Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Ford, General Motors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.
2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).
3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения. Она должна учесть издержки распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

**Вариант 17.**

1. Понятие "нового" товара в маркетинге. Этапы разработки нового товара.
2. Организационные структуры управления маркетингом, принцип их построения.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности товара на примере бытовой техники.

**Вариант 18.**

1. Прямой маркетинг. Его применение в практике работы российских предприятий.
2. Реакции предприятия и изменение цены продажи товара – конкурента.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности любого продукта питания.

**Вариант 19.**

1. Разработка плана маркетинговых мероприятий, его содержание.
2. Назовите основные причины неудач новых товаров при внедрении на рынок. Приведите примеры и проанализируйте их.
3. Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, ЖК телевизора, МР3 плеера, автомобиля, картофеля. Обоснуйте ваше решение.

**Вариант 20.**

1. Маркетинговый подход к разработке стратегий ценообразования.
2. Охарактеризуйте комплекс маркетинга на примере конкретного предприятия.
3. По каким признакам можно провести сегментацию потребителей сотовых телефонов? Опишите данный процесс.

**Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Сущность и определение маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга. Производственная, товарная и сбытовая концепция.
3. Эволюция концепций маркетинга. Концепция маркетинга (потребительская) и концепция социально-этичного маркетинга
4. Основные функции маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Понятие «комплекс маркетинга». Его элементы.
7. Маркетинговое понимание товара.
8. Классификация потребительских товаров и услуг и товаров производственного назначения.
9. Модель жизненного цикла товара. Этапы ЖЦТ.
10. Виды кривых ЖЦТ.
11. Сущность товарной политики. Основные элементы.
12. Понятие нового товара. Основные этапы и процедуры его разработки.
13. Маркетинговое понятие рынка. Классификация рынков.
14. Понятие сегментации рынка и условия ее проведения.
15. Этапы процесса сегментации.
16. Критерии сегментации рынка.
17. Позиционирование товара.
18. Целевой сегмент рынка. Стратегия дифференцированного и недифференцированного маркетинга.
19. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы макросреды и их характеристика.
20. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды и их характеристика.
21. Основные факторы внутренней среды фирмы.
22. Цена в маркетинге и ее основные функции.
23. Классификация цен.
24. Этапы процесса ценообразования.
25. Цели ценообразования.
26. Факторы, влияющие на установление цен.
27. Основные ценовые стратегии.
28. Методы ценообразования.
29. Понятие конкурентоспособности товара.
30. Классификация показателей конкурентоспособности товара.
31. Маркетинговые исследования.
32. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
33. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
34. Каналы распределения, их функции и виды.
35. Преимущества от использования посредников.
36. Виды каналов сбыта.
37. Выбор варианта охвата рынка.
38. Вертикально-координированные системы сбыта.
39. Горизонтально-координированные системы сбыта.
40. Франчайзинговые сети
41. Классификация торговых посредников.
42. Факторы, влияющие на выбор канала дистрибуции.
43. Сущность сбытовой политики. Основные элементы.
44. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
45. Виды рекламы.
46. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
47. PR как инструмент продвижения.
48. Личная продажа как инструмент продвижения.
49. Этапы разработки рекламной компании.
50. Виды маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.
51. Товарный знак и его использование.
52. Преимущества и недостатки основных методов продвижения то­варов на рынок.
53. Организация службы маркетинга на предприятии.
54. Товарный ассортимент. Основные характеристики.
55. Управление товарным ассортиментом.
56. Сущность товарной политики. Основные элементы.
57. Матрица BCG.
58. Упаковка и маркировка товара.
59. Методика SWOT-анализа.
60. Методика STEP-анализа.