

Министерство образования Азербайджанской Республики
Общество с ограниченной ответственностью
«Азербайджанский Государственный Экономический Университет»
Дербентский филиал Общества с ограниченной ответственностью
«Азербайджанский Государственный Экономический Университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

БЗ.Б.8 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки *38.03.01 «Экономика»*

Профиль подготовки
Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная; заочная

Дербент – 2015

Содержание

	стр.
1. Цель и задачи дисциплины	3
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и академических часах	4
5. Структура и содержание дисциплины	5
5.1. Структура дисциплины	5
5.2. Содержание тем лекционных занятий	6
5.3. Содержание тем практических (семинарских) занятий	10
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (по модулю)	11
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	14
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины	14
7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций	14
7.3. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации	14
7.4. Перечень вопросов к зачету и экзамену по дисциплине	28
7.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	30
8. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля)	30
9. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "интернет", необходимые для освоения дисциплины (модуля)	31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	31
11. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)	38
12. Материально-техническое обеспечение дисциплины	38
13. Образовательные технологии	38

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью преподавания дисциплины является получение целостного представления о маркетинговой деятельности предприятия как одной из важнейших функций управления организацией в условиях меняющейся рыночной среды, приобретение практических навыков использования анализа маркетинговой среды и внутреннего потенциала предприятия

Задачи изучения дисциплины:

- получение целостного представления о роли маркетинга в рыночной экономике;
- овладение методами маркетинговой деятельности,
- овладение методикой проведения маркетинговых исследований,
- овладение методами рыночного ценообразования;
- овладение методами маркетингового планирования;
- овладение инструментами международного маркетинга.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В совокупности с другими дисциплинами профессионального цикла ООП ВО дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование следующих **общекультурных и профессиональных компетенций бакалавра экономики:**

- способен понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-12);

- владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией, способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

- экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

- способен на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, (ПК-2);

- аналитическая, научно-исследовательская деятельность способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач (ПК-4);

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- методологические основы и методы маркетинговой деятельности,
- теоретические основы управления маркетингом на предприятии,
- стратегические и тактические приемы маркетинговой деятельности.

Уметь:

- формулировать проблему, цель и задачи предприятия в области маркетинга,

- использовать инструменты маркетинга в профессиональной деятельности.
- Оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию и реализации.

Владеть:

- методами маркетинговой деятельности;
- основными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- методикой проведения маркетинговых исследований;
- навыками использования материалов маркетинговых исследований на практике;
- методами рыночного ценообразования;
- методами продвижения товаров и услуг;
- методами маркетингового планирования;
- инструментами международного маркетинга.
- навыками использования для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Маркетинг» является дисциплиной профессионального цикла дисциплин основной образовательной программы высшего профессионального образования (ООП ВО) подготовки бакалавров по направлению 38.03.01. Экономика (квалификация - бакалавр).

Роль и значение данной дисциплины состоит в формировании профессиональных способностей и личностных качеств бакалавра.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Психология», «Социология» и «Статистика».

Данная дисциплина является предшествующей для следующих дисциплин: Ценообразование, Финансовый менеджмент, Банковское дело др. дисциплины профессионального цикла.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ И АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов, 3 зачетных единиц

Объем дисциплины	Всего часов	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Семестр	6	6
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем, всего	50	16

<i>Аудиторная работа, всего</i>	46	12
<i>из них в интерактивной форме:</i>	16	4
<i>Лекции;</i>	16	4
<i>Практические занятия</i>	30	8
<i>Внеаудиторная работа, всего</i>	4	4
<i>в том числе</i>		
<i>- индивидуальная работа обучающихся с преподавателем;</i>	4	-
<i>- промежуточная аттестация – зачет</i>	-	4
2. Самостоятельная работа обучающихся, всего	58	92

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Структура дисциплины

для очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
	лекции	практ. занят	КСР	самост. работа	
Раздел 1. Современная концепция маркетинга	6	10	2	24	Устный опрос, тестирование, защита рефератов, контрольная работа
1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга	2	2		6	
2. Среда маркетинга		2		6	
3. Информационные основы маркетинга	2	4		6	
4. Целевой маркетинг	2	2		6	
Раздел 2. Комплекс маркетинга	12	20	2	30	
5. Товар и товарная политика в маркетинге	4	4		6	
6. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	2	4		6	
7. Система распределения и товародвижения в маркетинге	2	4		8	
8. Система маркетинговых коммуникаций	2	4		8	
9. Управление маркетинговой деятельностью	2	4		6	
Итоговый контроль					зачет
ИТОГО за курс	16	30	4	58	

для заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
	лекции	практ. занят.	самост. работа	контроль	
Раздел 1. Современная концепция маркетинга	2	3	40		Устный опрос, тестирование, защита рефератов, контрольная работа
1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга	1	-	10		
2. Среда маркетинга	-	1	10		
3. Информационные основы маркетинга	1	1	10		
4. Целевой маркетинг	-	1	10		
Раздел 2. Комплекс маркетинга	2	5	52		
5. Товар и товарная политика в маркетинге	1	1	10		
6. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге		1	10		
7. Система распределения и товародвижения в маркетинге	1	1	10		
8. Система маркетинговых коммуникаций		1	10		
9. Управление маркетинговой деятельностью	-	1	12		
Итоговый контроль				4	зачет
ИТОГО за курс	4	8	92	4	

5.2. Содержание тем лекционных занятий

Раздел 1: Современная концепция маркетинга

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

Возникновение и основные этапы развития маркетинга. История и практика преобразований в механизме маркетинга. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.

Определения маркетинга. Маркетинг как система управления производством и реализацией товаров, как методология ведения торговой политики, как инструмент регулирования рыночных отношений. Маркетинговый подход к формированию целей производственной и коммерческой деятельности. Основные элементы комплекса маркетинга. Масштабы использования маркетинга.

Информационные, кадровые, организационные и финансовые предпосылки маркетинга. Сущность маркетингового и сбытового подходов.

Виды маркетинга. Некоммерческий маркетинг. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Цели и задачи некоммерческого маркетинга. Организации некоммерческого маркетинга.

Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга. Состояние и развитие маркетинговой деятельности в России. Современные тенденции развития маркетинга.

Тема 2. Среда маркетинга

Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории.

Внутренняя среда предприятия. Потенциал предприятия. Корпоративная культура. Методы анализа внутренних факторов.

Тема 3. Информационные основы маркетинга.

Значение маркетинговой информации. Информация о внешней среде. Маркетинговые исследования: содержание, процесс. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Тенденции в формировании информационной политики в России.

Основные источники маркетинговой информации. Виды информации. Требования к информации. Методы получения информации. Способы и системы защиты информации. Законодательство России в области защиты информации. Формы обработки и оформления маркетинговой информации. Правовые основы развития и защиты информации. Маркетинговые информационные системы и подсистемы. Информационный маркетинг - фактор развития экономики региона.

Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований.

Тема 4. Целевой маркетинг

Сущность и значение рынка. Рынок и социальные проблемы. Рынок как саморегулирующаяся система. Возможности и пределы регулирования рынка со стороны государства. Маркетинговое определение рынка. Виды рынков. Рынок продавца и рынок потребителя. Инфраструктура рынка.

Исследование рынка как источник информации для принятия решений в области производственной, финансовой, банковской, торговой и других видов деятельности.

Принципы, методы, процедура и организация комплексного исследования рынка. Объекты рыночного исследования. Виды рыночного спроса и методы его исследования.

Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментации. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей, товарам, конкурентам, регионам, демографическим характеристикам.

Принципы формирования рыночных стратегий на основе анализа материалов изучения рынка. Виды стратегий. Прогнозирование перспектив развития рынка. Конъюнктура рынка. Конкуренция, элементы и методы исследования.

Потребности. Потребители. Консюмеризм.

Раздел 2: Комплекс маркетинга

Тема 5 Товар и товарная политика в маркетинге

Товар как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики. Ширина, глубина, сопоставимость ассортимента. Ассортиментная политика предприятия. Изучение и планирование ассортимента товаров в системе маркетинга. Маркетинговая классификация товаров.

Жизненный цикл товара и его стадии. Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Конкуренция, значение и роль конкуренции в условиях рынка. Система показателей характеризующих конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Новые товары. Критерии оценки новизны товара. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции. Три уровня товара.

Товарные знаки. Виды товарных знаков. Законодательное регулирование отношений, возникающих в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков. Франчайзинг.

Маркетинг услуг. Смысл и содержание современного сервиса. Виды сервиса. Характеристика сферы услуг. Отличительные характеристики товаров и услуг. Классификация услуг. Специализированные сервисные организации. Структура служб сервиса. Конкуренция в сфере услуг. Современное представление о базовых моделях маркетинга услуг.

Тема 6. Цена, ценообразование и ценовая политика

Цена как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Рынок, государство, цены. Перенос предпринимателями акцентов со снижения издержек на увеличение доходов. Конкуренция с помощью цен. Неценовая конкуренция. Зависимость объемов покупок от величины цен. Ценовая эластичность спроса. Факторы, влияющие на формирование цен: российская практика. Функции цен.

Ценовая политика. Ценовые стратегии (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакция предприятия на изменение цен конкурентов.

Тема 7. Система распределения и товародвижения в маркетинге

Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов.

Виды торговых посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Оптовая и розничная торговля. Закупочная логистика.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, Public relations, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Комплекс маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке.

Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Виды рекламы, применяемые в банковском маркетинге. Роль рекламы в формировании имиджа банков и страховых компаний. Правовые основы развития рекламной деятельности.

Public relations (связь с общественностью). Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.

Ярмарки, выставки: цели и задачи. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки - продажи. Концепция выставочной деятельности.

Стимулирование сбыта и продаж. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.

Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью.

Планирование в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Бизнес-план предприятия.

Управление маркетингом. Управления отношениями с клиентами. Принципы организации маркетинговых служб. Пути совершенствования управления маркетингом. Управление отношениями с клиентами. Аудит маркетинга. Аутсорсинг в системе маркетинга. Пути совершенствования управления маркетингом.

5.3. Содержание тем практических (семинарских) занятий

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

1. Категории, сущность и содержание маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга.

3. Концепции маркетинга.
 4. Типы и виды маркетинга.
 5. Территориальный маркетинг.
 6. Принципы, функции и методы маркетинга.
- Тестовый контроль.

Тема 2. Среда маркетинга

1. Понятие маркетинговой среды.
 2. Внутренняя среда маркетинга
 3. Микросреда.
 4. SWOT-анализ.
 5. Макросреда.
- Тестовый контроль

Тема 3. Информационные основы маркетинга

1. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
 2. Методы проведения маркетинговых исследований
 3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
 4. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
- Тестовый контроль.

Тема 4. Целевой маркетинг.

1. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
 2. Принципы формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
 3. Конкуренция, элементы и методы исследования.
 4. Виды рыночного спроса и методы его определения.
 5. Потребности. Потребители. Консюмеризм.
- Тестовый контроль.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Товар в системе маркетинга.
 2. Жизненный цикл товара.
 3. Товарные стратегии
 4. Рыночная атрибутика товара.
 5. Маркетинг услуг. Классификация услуг.
- Тестовый контроль.

Тема 6. Цена, ценообразование, ценовая политика

1. Сущность и значение цен в маркетинге.
 2. Цена как важнейший фактор конкуренции.
 3. Ценообразование.
 4. Методы ценообразования.
- Тестовый контроль.

Тема 7. Система распределения и товародвижения в маркетинге

1. Сущность, содержание и основные элементы политики распределения
 2. Маркетинговые сбытовые системы
 3. Организация товародвижения
 4. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
 5. Розничная торговля.
- Тестовый контроль.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
 2. Реклама. Цели, задачи, принципы, функции рекламы.
 3. Стимулирование сбыта и продаж.
 4. Public relations (связь с общественностью): определение, цели, задачи.
 5. Прямой маркетинг. Организация личных продаж.
- Тестовый контроль.

Тема 9 Управление маркетинговой деятельностью

1. Планирование в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования.
 2. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга.
 3. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.
- Бизнес-план предприятия.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПО МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» подразумевает применение следующих форм:

- самостоятельная работа во время основных аудиторных занятий;
- самостоятельная работа во внеаудиторное время.

1. Самостоятельная работа во время основных аудиторных занятий:

- во время лекций предполагается предоставление студентам возможности формулировать и излагать вопросы преподавателю, а также комментировать и дополнять предлагаемый преподавателем материал;

- во время семинара студент может задавать направление обсуждаемым проблемам, предложить собственный вариант проведения семинара, активно участвовать в дискуссии, выступить с самостоятельно подготовленным материалом, подготовить реферат;

- на практическом занятии самостоятельная работа заключается в решении задач, предложенных в качестве дополнительного задания, выполнении тестовых заданий, упражнений, контрольных работ.

2. Самостоятельная работа во внеаудиторное время:

- написание рефератов, представляющих собой самостоятельное изучение и краткое изложение содержания учебной и дополнительной литературы по определенной преподавателем или выбранной студентом теме;

- подготовка дополнительных вопросов к семинару, не вошедших в лекционный материал;
- выполнение домашних контрольных работ, включающих тестовые задания, упражнения, задачи и пр.;
- выполнение заданий творческого характера (например, написание эссе по какой-либо проблеме, анализ практической ситуации, и пр.).

Содержание самостоятельной работы

Наименование тем	Виды и содержание самостоятельной работы
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга	Работа с учебной литературой, поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.
Тема 1. Среда маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по SWOT-анализу.
Тема 3. Информационные основы маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач оценке методов проведения маркетинговых исследований
Тема 4. Целевой маркетинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов.
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по оценке товарной номенклатуры.
Тема 6. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов
Тема 7. Система распределения и товародвижения в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач по выбору каналов сбыта
Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка наглядных пособий. Решение ситуационных задач по оценке эффективности коммуникативных мероприятий.
Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач по выбору организационных структур управления.

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Маркетинг»

1. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
2. Анализ и прогнозирование товарных рынков (по конкретной группе товаров)
3. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
4. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
5. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.

6. Государственное регулирование качества продукции
7. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
8. Задачи, функции и методы маркетинга
9. Значение "Public relations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
10. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
12. Исследование путей и методов повышения безопасности товаров на основе технического регулирования
13. Исследование современных форм и методов розничной продажи товаров
14. Каналы распределения в маркетинге.
15. Качество товара в системе маркетинга.
16. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
17. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
18. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
19. Маркетинг как инструмент активизации деятельности промышленного предприятия
20. Маркетинг как фактор устойчивого развития предприятия
21. Маркетинговые аспекты формирования товарной стратегии промышленного предприятия
22. Маркетинговые подходы в управлении предприятием
23. Маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики предприятия
24. Маркетинговые решения розничного торгового предприятия
25. Маркетинговые технологии формирования конъюнктуры регионального рынка
26. Международные ярмарки и специализированные выставки.
27. Модели международного жизненного цикла товара.
28. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
29. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
30. Организация службы маркетинга предприятия.
31. Организация снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга
32. Планирование в системе маркетинга.
33. Подходы к формированию цены продажи.
34. Практика использования маркетинговых коммуникаций предприятием
35. Предпринимательство как фактор развития рынка продовольствия
36. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
37. Проблемы повышения конкурентоспособности товаров на потребительском рынке

38. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
39. Разработка маркетинговых стратегий развития
40. Рынок рекламы региона.
41. Рыночная атрибутика товара.
42. Сертификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности продуктов и защиты прав потребителей
43. Системы сбыта и реализации товаров.
44. Совершенствование рекламной деятельности
45. Современные методы продвижения товаров
46. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
47. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
48. Средства распространения рекламы предприятиями города.
49. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления
50. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
51. Формирование и развитие маркетинговой деятельности на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
52. Формирование оптимальной системы товародвижения
53. Ценовая и неценовая конкуренция.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Разделы дисциплины	Компетенции (код)	Оценочные средства
1	Раздел 1 Современная концепция маркетинга	ОК-12, ОК-13, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-12	Устный опрос, доклад, сообщение, тестирование
2	Раздел 2. Комплекс маркетинга	ОК-12, ОК-13, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-12	Устный опрос, доклад, сообщение, тестирование
Промежуточный контроль			зачет

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций (знает, умеет, владеет; освоена, частично освоена, не освоена)

7.3. Примерные (типовые) контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Вариант 1

Тесты на проверку «знать», формируемые компетенции:

1. Закон спроса представляет собой зависимость:

- а) когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- б) кривая спроса имеет положительный наклон
- в) превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- г) рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров

2. Маркетинговая стратегия представляет собой:

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

3. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется ...

- а) анализ бизнес-портфеля
- б) SWOT-анализ
- в) маркетинговый аудит
- г) ПЭСТ-анализ
- д) бухгалтерский учёт

4. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать НЕ менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии:

- а) диверсификации
- б) проникновения на рынок
- в) развития продукта
- г) развития рынка

5. С удовлетворением потребности в самореализации по теории Маслоу связаны следующие действия индивида:

- а) вступление в карточный клуб, поскольку ему нравится проводить время в компании с другими людьми
- б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность
- в) покупка Мерседеса 300, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни
- г) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом)

6. Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются ...

- а) взгляды и мнения
- б) референтная группа

- в) род занятий
- г) субкультура, общественный класс

7. Согласно иерархии А.Маслоу, перечисленные потребности можно расположить (от низшей к высшей):

- а) безопасность, самореализация, голод
- б) дыхание, безопасность, собственный престиж
- в) жажда, признание, безопасность
- г) принадлежность к определенному кругу, безопасность, признание

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

- а) дифференцированный
- б) сетевой
- в) недифференцированный
- г) концентрированный
- д) двусторонний

9. Целевой сегмент рынка - это сегмент:

а) имеющий не доступные для других каналы сбыта
 б) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка

- в) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией
- г) с наибольшими размерами и темпами роста

10. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по признаку принадлежности к определённому социальному классу, стилю жизни или личностным характеристикам производится по ... принципу.

- а) географическому
- б) демографическому
- в) культурному
- г) поведенческому
- д) психографическому

11. Совершенная конкуренция отличается от несовершенной ...

- а) возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос
- б) структурой стратегических групп
- в) составом стратегий конкуренции
- г) числом конкурирующих фирм
- д) степенью напряженности конкурентной борьбы

12. Для лидера рынка характерны стратегии

- а) атаки небольших местных конкурентов
- б) защиты от атакующих
- в) осада
- г) фокусирования

13. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов - компания ...

- а) лидер рынка
- б) обслуживающая рыночную нишу

- в) последователь
- г) претендент на лидерство

14. *Корпоративные стратегии маркетинга - это стратегии ...*

- а) портфельные, конкурентные, роста
- б) сегментации
- в) ценовые
- г) формирования комплекса маркетинга

15. *Товары, относящиеся по матрице БКГ к "Дойным коровам", характеризуются:*

- а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- б) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- в) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- г) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке

16. *Стратегия "развитие товара" по матрице Ансоффа предполагает...*

- а) все ответы верны
- б) новую марку
- в) инновацию
- г) модификацию ассортимента
- д) совершенствование функциональных и эмоциональных характеристик товара

Задачи на проверку «уметь», формируемые компетенции:

Задание 1.

Уровни потребностей по Маслоу в порядке их следования:

потребности безопасности

потребности в самоутверждении и саморазвитии потребности в уважении

социальные потребности физиологические потребности

Задание 2.

Установить соответствие:

чистая конкуренция	имеет место на рынке с большим количеством покупателей и продавцов и разными ценами на один вид продукции
монополистическая конкуренция	имеет место на рынке однородных товаров с большим количеством покупателей и продавцов, ни один из которых не имеет большого влияния на формирование рыночной цены
олигополистическая конкуренция	имеет место на рынке с небольшим количеством продавцов, каждый из которых весьма чувствителен к политике ценообразования и маркетинговой

Задание 3.

Сопоставьте принципы сегментирования и их переменных

географический	месторасположение
----------------	-------------------

демографический	размер компании
система организации закупок	закупочные критерии
индивидуальный	сходство между покупателем и продавцом
	срочность

Задание 4.

Определите соответствие этапов жизненного цикла товара и их характеристик

разработка	объём продаж равен нулю, высокие затраты
выведение на рынок	медленный рост объёма продаж, прибыль отсутствует
рост	быстрый рост объёма продаж, увеличение прибыли
зрелость	замедление роста объёма продаж, снижение прибыли
упадок	спад объёма продаж, сокращение прибыли
	рост объёма продаж, стабилизация прибыли

Ситуационные задачи на проверку «владеть», формируемые компетенции:

Ситуационная задача 1.

Какие критерии сегментирования следует использовать предприятиям:

- а) пивоваренной промышленности;
- б) производящим мороженое;
- в) производящим зубную пасту;
- г) производящим копировальную технику;
- д) производителю автомобильных красок.

Заполните таблицу, определив критерии сегментирования потребителей для каждого товара. Обоснуйте свой выбор.

Товары	Географические критерии	Демографические критерии	Психологические критерии	Поведенческие критерии

Ситуационная задача 2.

Разработка маркетинговой концепции нового товара

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Ситуационная задача 3.

«Кока-кола» появилась на свет в 1886 году. Напиток создал фармацевт Джон Пембертон. Имя новинке дал его бухгалтер Фрэнк Робинсон, любитель каллиграфии, который и запатентовал знакомый сегодня всем образ шрифта. В 1915

году напитков начали разливать в бутылки необычной формы. Рифлёное стекло с расширением в средней части напоминало орех «кола», а стекло с эффектом утолщения создавало у покупателей обманчивое впечатление об объёме тары. Состав напитка до сих пор сохраняется в тайне, его передают друг другу руководители компании много поколений. А по стоимости товарной марки эта компания долгие годы занимает ведущие позиции в мировом рейтинге. По экспертным оценкам, сделанным за 2008 год, стоимость торговой марки «Кока-колы» превышает 80 млрд долларов.

Задание:

1. Описать атрибуты торговой марки в приведённой ситуации.
2. Указать 4 элемента, составляющих структуру данного бренда

Вариант 2

Тесты на проверку «знать», формируемые компетенции:

1. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания использует

- а) маркетинговую концепцию
- б) сегментацию рынка
- в) стратегию концентрации
- г) стратегию массового охвата рынка

2. Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования:

- а) бизнес-портфеля
- б) структуры службы маркетинга
- в) бюджета организации
- г) стратегии ценообразования
- д) привлекательности отрасли

3. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между:

- а) диверсификацией и проникновением на рынок
- б) интеграцией и развитием рынка
- в) проникновением на рынок и развитием продукта
- г) проникновением на рынок и развитием рынка
- д) развитием продукта и диверсификацией

4. Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход, доступ и право пользования по отношению к определённому товару или услуге -... рынок.

- а) доступный
- б) квалифицированный
- в) освоенный
- г) целевой

5. Социальными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителей, являются ...

- а) группа, семья, роль при совершении покупки
- б) группы, субкультура, статус
- в) род занятий, экономическое положение, общественный класс
- г) семья, этап жизненного цикла семьи, род занятий
- д) образ жизни, тип личности, статус

6. Методами экспертных оценок являются ...

- а) Дельфи, мозгового штурма
- б) моделирования рынка
- в) опроса разовой выборки
- г) полевой эксперимент

7. Для сегментирования рынков организованных потребителей используются критерии:

- а) географический, демографический
- б) геодемографический, политический
- в) ситуационный, правовой
- г) культурный, социальный

8. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков -...

- а) дифференцированный
- б) концентрированный
- в) массовый
- г) недифференцированный
- д) сетевой

9. При проведении сегментации рынка используются методы:

- а) группировка
- б) факторный анализ
- в) экспертная оценка
- г) эксперимент

10. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.

- а) географическому
- б) демографическому
- в) поведенческому
- г) психографическому
- д) социальному

11. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- а) выпускаются дифференцированные товары
- б) выпускаются однородные товары
- в) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей
- г) потребности потребителей однотипны
- д) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов

12. Компания, опережающая другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров, охвату зоны распределения товаров и затратам на стимулирование сбыта - компания...

- а) лидер рынка
- б) претендент на лидерство
- в) последователь
- г) обслуживающая рыночную нишу

13. Компания, обслуживающая небольшие сегменты, не привлекающие остальные компании отрасли - компания ...

- а) лидер рынка
- б) обслуживающая рыночную нишу
- в) последователь
- г) претендент на лидерство

14. Корпоративные стратегии маркетинга...

- а) определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями
- б) определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга
- в) представляют способы отбора целевых рынков и деятельности предприятия на них
- г) основные маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки

15. Стратегия "проникновение на рынок" по матрице Ансоффа предполагает...

- а) выпуск новых товаров
- б) выход на новые потребительские сегменты
- в) выход на новые территориальные рынки
- г) увеличение доли продаж

16. Позицию товара следует изменить по отношению к товарам - конкурентам. Для этого необходимо...

- а) внести в сознание новые критерии восприятия товара
- б) убрать товар с рынка и начать производство нового товара
- в) предложить товар на новом рынке
- г) выбрать другие каналы распределения

Задачи на проверку «уметь», формируемые компетенции:

Задание 1.

Этапы процесса принятия решения о покупке в порядке следования:

- осознание потребности
- оценка вариантов
- поиск информации
- реакция на покупку
- решение о покупке

Задание 2.

Соответствие принципов сегментирования и продуктов:

географический	жевательные витамины "Киндер" для детей
демографический	услуги районной поликлиники
поведенческий	кофе без кофеина для здорового образа жизни
психографический	фотоаппарат для съёмок под водой

Задание 3.

Соответствие между конкурентными силами в модели М. Портера:

Конкуренция среди действующих предприятий направлена на...	Создание для них различного рода препятствий и барьеров
Угрозе появления товаров-субститутов следует противопоставлять...	Уровень конкуренции через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию и др.
Стратегические действия по предотвращению угрозы со стороны новых конкурентов направлены на...	Достижение предприятиями более выгодного положения на рынке
Угроза со стороны потребителей проявляется в их возможности влиять на...	Поиск и реализацию идей, товаров «рыночной новизны», использование новых технологий и т.п.

Задание 4.

Соответствие факторов, влияющих на покупательское поведение и примеров

психологические	семья
-----------------	-------

культурные

восприятие

личностные

род занятий

социальные

общественный класс

Ситуационные задачи на проверку «владеть», формируемые компетенции:

Ситуационная задача 1.

Определение размера целевого сегмента фирмы.

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

- Этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P1);
- Этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P2);
- Этап 3 – 40 % (показатель P3);
- Этап 4 – 60 % (показатель P4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

Ситуационная задача 2.

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Ситуация на рынке

Вид маркетинга, мероприятия

1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним

2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока

Ситуационная задача 3.

Компания производит сельскохозяйственный инвентарь. За текущий год планируется произвести 500 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 70 млн руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные,

транспортные, складские) составят 20 млн, средний размер переменных затрат на единицу продукции – 50 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 15 млн руб. Найти сумму затрат компании и заполнить таблицу, указав возможные расходы на маркетинг.

Определите бюджет маркетинга

Показатель	Абсолютные величины, тыс. руб.	Относительные величины
Выручка от реализации товара (прогноз)		
Вероятные затраты на производство		
Вероятные затраты на маркетинг, в том числе:		
1. Маркетинговые исследования		
2. Развитие товара		
3. Модернизация упаковки		
4. Маркетинговые коммуникации (реклама, PR)		
5. Организация продаж		
6. Другие затраты на распределение продукта		
7. Техническое обслуживание отдела маркетинга		
8. Заработная плата маркетологов		
Ожидаемая валовая прибыль		

Вариант 3

Тесты на проверку «знать», формируемые компетенции

Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если

а) компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке

б) компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка

в) покупатели на рынке имеют однородные потребности

г) покупатели на рынке имеют разнородные потребности

2. Для стратегии рыночного последователя характерно:

а) агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка

б) выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов

в) инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли

г) ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов

3. С удовлетворением потребности в самореализации по теории Маслоу связаны следующие действия индивида:

а) вступление в карточный клуб, поскольку ему нравится проводить время в компании с другими людьми

б) замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность

в) покупка Мерседеса 300, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни

г) посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом)

4. Часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия -... рынок.

а) целевой

б) квалифицированный

в) доступный

г) освоенный

5. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются ...

а) культура, особенности характера, самооценка

б) образ жизни, тип личности, семья

в) род занятий, экономическое положение, общественный класс

г) стиль жизни, экономическое положение, самооценка

д) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура

6. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка -... маркетинг.

а) двусторонний

б) дифференцированный

в) концентрированный

г) микро-

д) недифференцированный

7. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

- а) избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска
- б) избежать экспансии более сильных конкурентов
- в) специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта
- г) удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

8. Сегментирование на основе деления рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по ... принципу.

- а) географическому
- б) политическому
- в) поведенческому
- г) психографическому
- д) демографическому

9. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по ... принципу.

- а) демографическому
- б) географическому
- в) психографическому
- г) поведенческому
- д) экономическому

10. Основу для позиционирования продукта составляют факторы ...

- а) восприятие продуктов потребителями
- б) поведения потребителей после покупки
- в) поведения конкурентов
- г) покупательского поведения потребителей
- д) намерения потребителей совершить покупку

11. Приоритеты маркетинга в условиях монополистической конкуренции

- а) активная неценовая конкуренция
- б) организация альянсов, трестов, холдингов
- в) противодействие товарам-заменителям
- д) специализация на конкретном типе (группе) товаров

12. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточённую борьбу за увеличение своей доли рынка - компания ...

- а) лидер рынка
- б) обслуживающая рыночную нишу
- в) последователь
- г) претендент на лидерство

13. Инструментальные стратегии маркетинга - это стратегии ...

- а) конкурентные
- б) позиционирования
- в) сегментации
- г) товарные, ценовые

14. Товары, относящиеся по матрице БКГ к "Звездам", характеризуются:

- а) высокий потенциал роста/ большая доля на рынке
- б) слабый потенциал роста/ небольшая доля на рынке
- в) слабый потенциал роста/ большая доля на рынке
- г) высокий потенциал роста/ небольшая доля на рынке

15. Стратегия "развития рынка" по матрице Ансоффа предполагает...

- а) все ответы верны
- б) выход на новые территориальные рынки
- в) выход на новые сбытовые сети
- г) выход на новые потребительские сегменты

16 Пути изменения позиции товара по отношению к товарам-конкурентам - это...

- а) привлечение новых рекламных средств
- б) стимулирование каналов распределения
- в) увеличение расходов на существующую рекламу
- г) улучшение потребительских характеристик товара

Задачи на проверку «уметь», формируемые компетенции:

Задание 1.

Соответствие потребностей по Маслоу и примеров:

безопасность	ежедневное питание
социальные	изучать китайский язык
физиологические	дышать чистым воздухом
самореализация	иметь надёжного друга
уважение	нравиться окружающим

Задание 2.

Соответствие принципов сегментирования и типичного разбиения:

географический	христианин, мусульманин, иудей, другое
демографический	менее 100 тыс.чел; 100тыс.- 1млн.чел; более 1млн.чел
поведенческий	традиционалист, жизнелюб, борец
психографический	уровень качества, уровень обслуживания, экономичность

Задание 3.

Используя матрицу Ансоффа, покажите позицию фирмы и порекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке, если:

а) фирма «АС» обладает значительным потенциалом, но выступает на неперспективном рынке;

б) фирма «Дагтелеком» обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

Задание 4

Соответствие между квадрантами матрицы БКГ и выработкой маркетинговой стратегии:

«Дойные коровы»	Сохранение лидерства
«Звезды»	Получение максимальной прибыли
«Трудные дети»	Уход с рынка или малая активность
«Собаки»	Инвестирование

Ситуационные задачи на проверку «владеть», формируемые компетенции:

Ситуационная задача 1.

Проблемы проникновения на зарубежный рынок.

Фирма ОЗТ (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию, как для домашних хозяйств, так и для разных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 33%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4 % производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам - 25 млн. немецких марок. Дифференциация продукции производится фирмой по цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные позиции.

Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения – один год.

Вопросы:

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Ситуационная задача 2.

Администрация мебельного завода «Каспий» приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые комплекты мебели экспериментальным путем. В соответствии с этим были заключены соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 180 000 руб., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10% прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 1,5, а в третьем - в два раза выше. В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными 6 комплектов. Из третьего — также через месяц — пришла информация о продаже только одного комплекта.

Вопросы:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации?
2. Правильно ли был поставлен эксперимент?

Ситуационная задача 3.

К какой концепции маркетинга вы отнесете фирмы, каждая из которых придерживается одного из следующих девизов:

- мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам;
- мы предлагаем часы, которые получили золотые медали на Лейпцигской ярмарке;
- мы не только продаем автомобили по каталогам, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- мы предоставляем нашим клиентам надежду и шанс;
- мы сооружаем электростанции с установкой газо-, водоочистительных систем и хранилищ для отходов топлива;
- мы производим экологически чистые продукты питания, которые предлагаем по доступным ценам;
- мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Парижской, Лондонской и других ярмарках;
- мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- мы предлагаем весь спектр услуг покупателю нашего оборудования, клиент для нас - наш доход и надежда;
- мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании.

7.4. Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. SWOT-анализ.
2. Аудит маркетинга.
3. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
4. Виды и средства рекламы.
5. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
6. Виды конкуренции.
7. Виды оптовой деятельности.
8. Виды рыночного спроса и методы его определения.
9. Внешняя среда маркетинга.
10. Внутренняя среда предприятия.
11. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
12. Значение информации в маркетинге.
13. Изучение потребителей.
14. Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы.
15. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
16. Категории, сущность и содержание маркетинга.
17. Классификация рынков и виды рыночного спроса.
18. Классификация товаров.
19. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
20. Конкуренция: элементы и методы исследования.
21. Концепция жизненного цикла товара.
22. Макросреда предприятия.
23. Маркетинг и его роль в обществе.
24. Маркетинг как концепция рыночного управления.
25. Маркетинг услуг.
26. Маркетинговая информационная система.
27. Маркетинговый подход к разработке нового товара.
28. Микросреда предприятия.
29. Обеспечение конкурентоспособности товара.
30. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
31. Организационные структуры службы маркетинга.
32. Организационные структуры управления маркетингом.
33. Организация и проведение маркетинговых исследований.
34. Организация личных продаж как средства коммуникации.
35. Организация товародвижения. Логистика.
36. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
37. Основные этапы становления и развития маркетинга.
38. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
39. Первичная и вторичная информация в маркетинге.
40. Планирование в маркетинге.
41. Планирование товародвижения.
42. Позиционирование товара на рынке.
43. Понятие комплекса маркетинга.
44. Понятие маркетинговой среды предприятия.

45. Понятие товара. Три уровня товара.
46. Потребности, потребители, консюмеризм.
47. Принципы, функции и методы маркетинга.
48. Прогнозирование рыночной ситуации.
49. Процесс маркетинговых исследований.
50. Процесс управления маркетингом.
51. Различные виды сбыта по интенсивности использования каналов сбыта.
52. Различные ценовые стратегии.
53. Розничная торговля.
54. Роль и особенности средств стимулирования сбыта.
55. Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товара.
56. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
57. Рыночная атрибутика товара.
58. Сегментация рынка.
59. Симулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
60. Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга.
61. Создание вертикальных маркетинговых систем.
62. Стратегии ценообразования в маркетинге.
63. Стратегическое планирование в маркетинге.
64. Стратегия фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
65. Стратегия ценовых скидок.
66. Структура и типы каналов распределения.
67. Сущность и значение цен в маркетинге.
68. Сущность и необходимость оптовой торговли.
69. Сущность и функции розничной торговли.
70. Сущность управления маркетингом.
71. Типы и виды маркетинга.
72. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
73. Товар в системе маркетинга.
74. Товарный ассортимент, его характеристика и принципы формирования.
75. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции.
76. Управление ассортиментом товаров.
77. Управление разработкой нового товара.
78. Факторы, влияющие на величину цены.
79. Формирование коммуникационной политики.
80. Формирование сбытовой политики.
81. Формирование ценовой политики.
82. Формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
83. Функции маркетинга.
84. Характеристика рекламы как средства коммуникации
85. Цели маркетинга и его виды в зависимости от состояния спроса.
86. Цена как важнейший фактор конкуренции.
87. Ценообразование в системе маркетинга.
88. Ценовые стратегии.
89. Эволюция концепций маркетинга.

90. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

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

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками: «зачтено», «не зачтено».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой

Оценивание студента на зачете по дисциплине (модулю)

Оценка зачета (стандартная)	Требования к знаниям
«зачтено» («компетенции освоены»)	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«не зачтено» («компетенции не освоены»)	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
2. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. – Изд. 5-е – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 314 с.
3. Боржук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. Тэор Т. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
4. Маслова Т.Д., Боржук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
5. Протопопов Ю.С. Сетевой маркетинг. – СПб. Питер, 2009. – 174 с.
6. Сеницина О.Н. Маркетинг: учебное пособие / О.Н.Сеницина. – М.: КНОРУС, 2013. – 216 с.

б) дополнительная литература

1. Основы маркетинга. Краткий курс: Перевод с английского. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.

2. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. проф. Д.М.Дайитбегова, проф. И.М.Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 365 с.

3. Райт Дж. Блог маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт; (пер. с англ., ред. Ю.А.Логинова). – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.

4. Розова Н.К. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2008. – 208 с.

9. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

При изучении дисциплины «Маркетинг» студентам полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

- общие информационные, справочные и поисков «Консультант Плюс», «Гарант»;

- профессиональные поисковые системы «ScienceDirect», «EconLit».

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

- www.4p.ru (теория и практика маркетинга: брендинг, мерчендайзинг и др.; свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований)

- www.marketing.spb.ru (публикации по вопросам маркетинга: брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.; примеры маркетинговых исследований)

- www.sostav.ru (аналитические статьи, обзоры рынка, публикации из СМИ)

- www.adme.ru (энциклопедия рекламы)

- www.rwr.ru - Информационный сайт «Все о рекламе в России»: постоянная лента новостей рекламного мира России, а также конференции «Наружная реклама», «Реклама в прессе», «Public Relations», «Медиапланирование», «Электронные СМИ», «Маркетинг», «Наружная реклама» и пр.

- www.advertology.ru - содержит новости мира рекламы, расписание выставок, официальную информацию профессиональных рекламных объединений.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий.

Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий.

Лекции - форма учебного занятия, цель которого состоит в рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме.

В состав учебно-методических материалов лекционного курса включаются:

- учебники и учебные пособия, в том числе разработанные преподавателями Университета или Филиала, конспекты (тексты, схемы) лекций в печатном виде и /или электронном представлении - электронный учебник, файл с содержанием материала, излагаемого на лекциях, файл с раздаточными материалами;

- тесты и задания по различным темам лекций (разделам учебной дисциплины) для самоконтроля студентов;

- списки учебной литературы, рекомендуемой студентам в качестве основной и дополнительной по темам лекций (по соответствующей дисциплине).

Практические занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков практической деятельности.

Особая форма практических занятий – лабораторные занятия, направленные на экспериментальное подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений. В процессе лабораторной работы студенты выполняют одно или несколько лабораторных заданий, под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Семинары – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Семинары способствуют углублённому изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов. На семинарах студенты учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к семинару зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Учебно-методические материалы практических (семинарских) занятий включают:

А) Методические указания по подготовке практических/ семинарских занятий, содержащие:

- план проведения занятий с указанием последовательности рассматриваемых тем занятий, объема аудиторных часов, отводимых для освоения материалов по каждой теме;

- краткие теоретические и УММ по каждой теме, позволяющие студенту ознакомиться с сущностью вопросов, изучаемых на практических/лабораторных семинарских занятиях, со ссылками на дополнительные УММ, которые позволяют изучить более глубоко рассматриваемые вопросы;

- вопросы, выносимые на обсуждение и список литературы с указанием конкретных страниц, необходимый для целенаправленной работы студента в ходе

подготовки к семинару (список литературы оформляется в соответствии с правилами библиографического описания);

- тексты ситуаций для анализа, заданий, задач и т.п., рассматриваемых на занятиях. Практические занятия рекомендуется проводить и с использованием деловых ситуаций для анализа (case-study method).

Б) Методические указания для преподавателей, ведущих практические/семинарские занятия, определяющие методику проведения занятий, порядок решения задач, предлагаемых студентам, варианты тем рефератов и организацию их обсуждения, методику обсуждения деловых ситуаций для анализа.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы студентов при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих студенту в удобное для него время осваивать учебный материал;

- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;

- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы студентов, поскольку именно эти виды учебной работы студентов в первую очередь готовят их к самостоятельному выполнению профессиональных задач;

- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Предметно и содержательно самостоятельная работа студентов определяется образовательным стандартом, рабочими программами учебных дисциплин, содержанием учебников, учебных пособий и методических руководств.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач.

Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать

знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания. Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории.

Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений.

Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.</i> Сущность, цели, основные принципы маркетинга	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
<i>Тема 2.</i> Среда маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по SWOT-анализу.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Тема 3.</i> Информационные основы маркетинга.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач оценке методов проведения маркетинговых исследований	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Тема 4.</i> Целевой маркетинг.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 5.</i> Товар и товарная политика в маркетинге.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по оценке товарной номенклатуры. Конспектирование закона «О товарных знаках, знаках	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.

	обслуживания и наименованиях мест происхождения товара»	
<i>Тема 6.</i> Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 7.</i> Система распределения и товародвижения в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач по выбору каналов сбыта	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 8.</i> Система маркетинговых коммуникаций.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка наглядных пособий. Решение ситуационных задач по оценке эффективности коммуникативных мероприятий.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 9.</i> Управление маркетинговой деятельностью.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач по выбору организационных структур управления.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Методические указания по выполнению рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может

сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения.

Объем реферата - от 5 до 15 машинописных страниц.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7-10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) включают;

- технические средства: компьютерная техника и средства связи (персональные компьютеры, проектор, интерактивная доска);
- методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов, компьютерный лабораторный практикум);
- перечень и Интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы, электронная почта, профессиональные, тематические чаты и форум, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии и справочники; электронные учебные и учебно-методические материалы);
- перечень программного обеспечения (системы тестирования, персональные пакеты прикладных программ, программы-тренажеры, программы-симуляторы);
- перечень информационных справочных систем (ЭБС, «Гарант», «Консультант»).

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» необходимы следующие средства:

- компьютерные классы для работы с учебно-методическими комплексами с доступом в Интернет;
- проектор, совмещенный с ноутбуком, для использования электронной версии учебника «Маркетинг».

Отдельные лекции и практические занятия проводятся с использованием вспомогательных средств: раздаточных материалов, слайдов, мультимедийных презентаций.

13. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению «Экономика» реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных методов. В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг» предусмотрено использование следующих активных форм обучения:

- проведение деловых игр во время практических занятий;
- разбор конкретных ситуаций на семинарских занятиях (например, моделирование ситуации поведения потребителя при различных изменениях рыночной конъюнктуры - цен, доходов и пр.);
- организация различных форм проведения дискуссий (круглых столов и т.д.);
- использование электронных обучающих материалов (лекций) с последующим обсуждением их содержания на занятиях.

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг» предусмотрено использование следующих интерактивных методов обучения:

- деловая игра - метод имитации (подражания) принятия решения студентами в искусственно созданной ситуации с помощью консультации преподавателя.

ДЕЛОВАЯ ИГРА «МАРКЕТИНГ»

Цель игры: выявление и закрепление знаний студентов по следующим разделам курса «Маркетинг»:

- Товар и товарная политика в комплексе маркетинга,
- Сегментация рынка и позиционирование товара,
- Потребительские рынки и покупательское поведение,
- Продвижение товара.

Правила игры:

Игра заключается в разработке и представлении проекта нового товара (или усовершенствовании существующего) и организации его продвижения на рынок. Подготовка к игре осуществляется студентами самостоятельно (в виде домашнего задания), защита работ происходит на семинарском занятии.

Студенты делятся на 5–6 групп (по 4–5 человек). Каждая группа осуществляет разработку своего товара, отличного от товаров других групп, однако, неизменным условием для каждой из групп студентов является наличие товарной упаковки (одной или нескольких). Результат домашнего задания – «Проект товара», представляется в письменном виде и сдается преподавателю (оформление по форме реферата).

Структура работы «Проект товара»

1. Разработка товара (товарного ассортимента):

- а) Описание товара (ассортимента), внешний вид, дизайн, основные характеристики, качество.
- б) Дополнительные свойства товара: доставка, услуги, гарантия, послепродажное обслуживание.
- в) Описание уровней товара (товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением).
- г) Разработка упаковки, назначение упаковки, функции.

д) Разработка торговой марки: марочный знак, марочное имя, слоган.

2. Товарная стратегия:

а) Выбор целевого рынка, позиционирование товара (если это возможно).

б) Описание потребителей (целевого сегмента), классификация.

в) Таблица баз сегментирования: где?, когда?, как? Будет осуществляться внедрение товара на рынок. Почему выбрана именно эта стратегия?

3. Разработка программы продвижения:

а) Вид(ы) рекламы (продвижения), который будет использован для продвижения.

б) Описание рекламы (продвижение)

в) Обоснование выбранного варианта продвижения.

На семинарском занятии осуществляется защита «Проекта товара»: доклад на 15–20 мин. (1–2 представителя от каждой группы студентов), наличие раздаточного материала и наглядных пособий только приветствуется.

Выбор победителей определяется после подсчета голосов студентов (всей группы), отданных за тот или иной проект (за свой проект голосовать нельзя). Победители выявляются в 3 номинациях:

- Лучший товар
- Лучшая упаковка
- Лучшая(ее) реклама(продвижение)

Одна группа может быть победителем в двух или во всех номинациях. Голосование происходит тайно, путем заполнения купонов, которые выдаются каждому студенту. После этого данные сводятся в общую таблицу и объявляются победители.

Образец купона для голосования

Участник группы _____

Номинация	Номинарованная группа				
	1	2	3	4	5
Лучший товар					
Лучшая упаковка					
Лучшая реклама					

- ситуационный анализ (кейс-стади) – способ проверки знаний, позволяющий в условной обстановке решать конкретные реальные задачи. Одной из целей решения ситуационных заданий является выработка у обучаемых навыков в решении конкретных ситуаций;

- коллоквиум – форма учебного занятия, в ходе которого преподаватель контролирует усвоение студентами сложного лекционного курса, а также процесс самостоятельной работы студентов в течение семестра. На коллоквиум выносятся узловые, спорные или особенно трудные темы, а также самостоятельно изученный студентами материал. Он позволяет систематизировать знания;

- круглый стол - наиболее эффективный способ для обсуждения острых, сложных и актуальных вопросов, обмена опытом и творческих инициатив. Идея

круглого стола заключается в поиске решения по конкретному вопросу, а также в возможности вступить в научную дискуссию по интересующим вопросам;

- дискуссия - обсуждение какого-либо вопроса с намерением достичь взаимоприемлемого решения. Дискуссия является разновидностью спора, близка к полемике, и представляет собой серию утверждений, по очереди высказываемых участниками.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 38.03.01 – ЭКОНОМИКА

Составители: ст. препод. Агаев К.С., препод. Мирзоев Э.М.

Рецензент: к.э.н., доцент Шахбанов Ш.А.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета филиала от 19.03.2015 г., протокол № 06.