

Приложение № 6 к ОПОП высшего образования, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы прикладного бакалавриата «Управление человеческими ресурсами»

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
НИЖЕГОРОДСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.15 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы прикладного бакалавриата «**Управление человеческими ресурсами**»

Формы обучения:

очная, заочная

Виды профессиональной деятельности: организационно-управленческая

Учебный год:

2018/2019



Нижегород 2018

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
(АНО ВО МГЭУ)
НИЖЕГОРОДСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)



УТВЕРЖДАЮ
Директор НИ (ф) АНО ВО МГЭУ
Е.Б. Жбаков
«06» июля 2018г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.15 «МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы
прикладного бакалавриата «**Управление человеческими ресурсами**»

Формы обучения:	очная, заочная
Виды профессиональной деятельности:	организационно-управленческая
Учебный год:	2018/2019

Нижний Новгород 2018

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 г. № 7(зарегистрировано в Минюсте России 9 февраля 2016 г. регистрационный № 41028) с изменениями и дополнениями приказа Минобрнауки России от 20.06.16 № 444
- Приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- учебными планами (очной и заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы «Управление человеческими ресурсами».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг». – Нижний Новгород: НИ(Ф) МГЭУ, 2018. – 44 с.

Разработчик:

Доцент кафедры общегуманитарных
дисциплин НИ(Ф) АНО ВО МГЭУ
, к.э.н.

*Должность, ученая степень, ученое
звание*



подпись

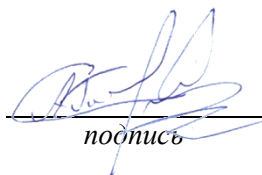
П.С. Шалабаев

И.О. Фамилия

Рецензент:

Заведующий кафедрой менеджмента
АНО ВО МГЭУ к.э.н., доцент

*Должность, ученая степень, ученое
звание*



подпись

С.А. Голубцов

И.О. Фамилия

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры менеджмента (протокол от 04.07.2018 № 12).

Заведующий кафедрой менеджмента к.э.н., доцент _____ В.И. Тимоненков

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи обучения по дисциплине.....	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	17
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	18
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	33
10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.....	34
10.1. Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг».....	34
10.2. Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг».....	36
11. Перечень информационных технологий используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем.....	38
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	39
13. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).....	40

1. Цели и задачи обучения по дисциплине

Цель обучения по дисциплине «Маркетинг»:

- сформировать базовые знания в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой.

Задачи изучения по дисциплине «Маркетинг»:

- развитие у обучающихся культуры экономического мышления;
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки, современных концепций;
- изучение идей маркетинга как философии и инструментария предпринимательства;
- развитие способности умелого использования обучающимися полученных знаний при практическом применении стратегического и практического маркетинга.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление человеческими ресурсами» общепрофессиональных компетенций ОПК-2, ОПК-4, и профессиональной компетенции ПК-3.

Код и описание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг»
ОПК-2 способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знает: - порядок разработки управленческих решений в области маркетинга; - место и роль маркетинга в управлении, его основные функции.
	Умеет: - анализировать алгоритм разработки управленческих решений в области маркетинга; - анализировать место и роль маркетинга в управлении, его основные функции.
	Владеет: - способностью разрабатывать управленческие решения в области маркетинга - способностью находить и определять место и роль маркетинга в управлении, его основные функции.
ОПК-4 способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знает: - теоретические основы введения переговоров, совещаний; - содержание современной маркетинговой концепции управления; - осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
	Умеет: - выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга; - пополнять интеллектуальный потенциал и постоянно

	<p>повышать свою научную и профессиональную квалификацию в сфере делового общения;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью творческого обобщения полученных знаний; - способностью конкретного и объективного изложения своих знаний в сфере делового общения, публичного выступления, электронной коммуникации
<p>ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание маркетинговой концепции управления; - методы маркетинговых исследований; - основы маркетинговых коммуникаций; - содержание маркетинговых функций и процедур, его сущность; - источники вторичной информации и методы ее обработки при проведении маркетингового анализа; методы сбора первичной информации, ее обработку и анализ; - концептуальные основы построения товарной политики фирмы: товарный ассортимент, жизненный цикл товара, комплекс маркетинга; - концептуальные основы построения ценовой политики фирмы; - принципы построения сбытовых сетей; - методы формирования и поддержания спроса, продвижения товаров на рынок, стимулирования сбыта; - основы методологии и методики маркетингового планирования; - принципы и методы организации маркетинга на предприятиях. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; - ставить и решать задачи операционного маркетинга; - организовывать и проводить маркетинговые исследования, анализировать вторичную и первичную информацию, получаемую в ходе маркетинговых исследований и делать выводы; - разрабатывать и обосновывать маркетинговые решения на основе выводов по результатам маркетинговых исследований; - формировать товарную и ценовую политики фирмы; - проектировать сбытовые сети предприятия, определять принципы его сбытовой политики, продвижения товара на рынок. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами разработки маркетинговой стратегии и сегментирования рынка; - методами разработки и реализации маркетинговых программ.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.15 «Маркетинг» относится к базовой части Блока I «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль) программы «Управление человеческими ресурсами», и преподается обучающимся в очной форме обучения – на 3 курсе в 5 семестре, в заочной форме обучения – на 3 курсе в 5-м семестре.

Освоение дисциплины Б1.Б.15 «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении таких дисциплин как «Экономическая теория», «Теория менеджмента», «Экономики организаций (предприятий)», «Ценообразование», «Теория принятия решений», а так же при прохождении производственной практики.

Дисциплина Б1.Б.15 «Маркетинг» является предшествующей для дисциплины «Стратегическое управление человеческими ресурсами».

Формой промежуточной аттестации знаний обучающихся в **очной форме обучения** является – экзамен в четвертом семестре, для обучающихся **заочной формы обучения** – экзамен в пятом семестре.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОПК-2, ОПК-4, ПК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебной работы) и на самостоятельную работу обучающихся

Согласно учебным планам общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:	54	54
лекции	36	36
практические занятия	18	18
Самостоятельная работа*:	54	54
Промежуточная аттестация - экзамен	36	36
Общая трудоемкость	144	144

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
Контактная работа* (аудиторные занятия) всего, в том числе:	16	16
лекции	8	8
практические занятия	8	8
Самостоятельная работа*:	119	119
Промежуточная аттестация - экзамен	9	9
Общая трудоемкость	144	144

* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом¹

Дисциплина реализуется посредством проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации обучающихся. В соответствии с рабочей программой и тематическим планом изучение дисциплины проходит в форме контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся. При реализации дисциплины предусмотрена аудиторная контактная работа и внеаудиторная контактная работа, посредством электронной информационно-образовательной среды. Учебный процесс в аудитории осуществляется в форме лекций и практических/семинарских занятий. В лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических/семинарских занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения тем. Внеаудиторная контактная работа включает в себя проведение текущего контроля успеваемости (тестирование) в электронной информационно-образовательной среде.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий Тематический план для очной формы обучения

№	Наименование темы	Количество часов по учебному плану	Количество аудиторных часов	Из них, час		Самостоятельная работа	Формируемые компетенции
				лекции	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Введение в маркетинг	8	2	2		6	ОПК-2, ОПК-4,
2	Тема 2. Система маркетинга на предприятии	16	10	6	4	6	
3	Тема 3. Стратегический маркетинг	18	10	6*	4	8	
4	Тема 4. Целевые рынки	14	8	4	4	6	
5	Тема 5. Товар. Товарная	8	4	4	-	4	

¹Примечание:

для обучающихся по индивидуальному учебному плану - учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов).

	политика						ПК-3
6	Тема 6. Управление ценообразованием	10	6	4	2/2*	4	
7	Тема 7. Управление распределением	4	2	2	-	2	
8	Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями	8	2	2*	-	6	
9	Тема 9. Поведение потребителей	4	2	2*	-	2	
10	Тема 10. Маркетинговые исследования	18	8	4/2*	4/4*	10	
	Экзамен	36	-	-	-	-	ОПК-2, ОПК-4, ПК-3
	Итого:	144	54	36/ 12*	18/6*	54	

* часы занятий, проводимые в активной и интерактивной форме

Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование разделов (тем), в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии	Образовательные технологии
1	Практическое занятие Тема 6. Управление ценообразованием	Разбор конкретных ситуаций (описание конкретных экономических ситуаций, при разборе которых обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблемы, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них)
2	Практическое занятие Тема 10. Маркетинговые исследования	<i>Деловая игра</i> — метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.
3	Лекция Тема 3. Стратегический маркетинг	<i>Интерактивная лекция</i> (представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией с применением следующей активной формы обучения – демонстрация слайдов или учебных фильмов)

4	Лекция Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями	<i>Интерактивная лекция</i> (представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией с применением следующей активной формы обучения – демонстрация слайдов или учебных фильмов)
5	Лекция Тема 9. Поведение потребителей	<i>Интерактивная лекция</i> (представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией с применением следующей активной формы обучения – демонстрация слайдов или учебных фильмов)
6	Лекция Тема 10. Маркетинговые исследования	<i>Интерактивная лекция</i> (представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией с применением следующей активной формы обучения – демонстрация слайдов или учебных фильмов)

Тематический план для заочной формы обучения

№	Наименование темы	Количество часов по учебному плану	Количество аудиторных часов	Из них, час			Формируемые компетенции
				лекции	Практические / семинарские занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Введение в маркетинг	13	1	1	-	12	ОПК-2, ОПК-4, ПК-3
2	Тема 2. Система маркетинга на предприятии	15	1	1	-	14	
3	Тема 3. Стратегический маркетинг	14	2	2*	-	12	
4	Тема 4. Целевые рынки	14	2	2	-	12	
5	Тема 5. Товар. Товарная политика	13	1	1	-	12	
6	Тема 6. Управление ценообразованием	15	3	1	2	12	
7	Тема 7. Управление распределением	12	-	-	-	12	

8	Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями	14	2	-	2	12	
9	Тема 9. Поведение потребителей	13	2	-	2	11	
10	Тема 10. Маркетинговые исследования	12	2	-	2/2*	10	
	Экзамен	9					ОПК-2, ОПК-4, ПК-3
	Итого:	144	16	8/2*	8/2*	119	

* часы занятий, проводимые в активной и интерактивной форме

Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование разделов (тем), в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии	Образовательные технологии
1	Практическое занятие Тема 10. Маркетинговые исследования	<i>Деловая игра</i> — метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.
2	Лекция Тема 3. Стратегический маркетинг	<i>Интерактивная лекция</i> (представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией с применением следующей активной формы обучения – демонстрация слайдов или учебных фильмов)

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Введение в маркетинг (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определения маркетинга. Экономические основы маркетинга. Психологические основы маркетинга. Социологические основы маркетинга. Культурные основы маркетинга. Экологические основы маркетинга. Этические основы маркетинга. Правовые основы маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга.

Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений. Этапы развития маркетинга в России. Три точки зрения на современный российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. Выгода для производителя и

потребителя. Понятие ценности. Виды маркетинга в зависимости от учитываемых ценностей: массовый маркетинг, маркетинг сегментирования, индивидуализированный маркетинг. Значение маркетинга для предприятия. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

Вопрос на самостоятельное изучение: компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений.

Тема 2. Система маркетинга на предприятии (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга. Организация деятельности маркетинговой службы. Типовое положение о службе маркетинга. Организационная структура службы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Уровни управления маркетингом: стратегический, средний, оперативно-исполнительский, технический, вспомогательный. Этапы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики предприятия, аналитический этап, организационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием: концептуальный, информационно-аналитический и организационный уровень.

Планы, проекты, программы в маркетинге. Функции маркетингового планирования. Виды планов по уровням, целевой направленности, срокам. Структура маркетингового плана. Анализ маркетинговых возможностей. Система целевых показателей маркетинга. Стратегические решения. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Расчет затрат на маркетинг. Определение затрат на отдельные маркетинговые мероприятия.

Аудит маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга. Сферы и объекты аудита маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга. Внутренний аудит: стратегический и оперативный контроль. Методики контроля продаж и доли рынка: по отклонениям, по принципу «80–20». Контроль лояльности потребителей. Контроль коммуникативной эффективности. Методы измерения познавательной реакции, эмоциональной реакции, поведенческой реакции. Внешний аудит маркетинга: финансовый, маркетинговый, долевого аспекты. Методика выбора и оценки показателей аудита маркетинга американской консалтинговой фирмы «Коперникус».

Вопрос на самостоятельное изучение: сферы и объекты аудита маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга.

Тема 3. Стратегический маркетинг (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. STEEP-анализ. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологическая среда*. Политическая и правовая среда. Комплексное исследование товарного рынка. Потребители и рынки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. Типы рынка в зависимости от количества участников, числа потребителей и отношения к восприятию продукции. Поставщики и посредники. SWOT-анализ.

Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность, механизм и уровни маркетингового управления. Координирующая роль маркетинговой функции*. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

Портфельный анализ. Портфельная стратегия. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Матрица Мак-Кинзи: методика

построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений.

Рост предприятия. Возможности роста. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки.

Конкурентный анализ. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. Общая конкурентная матрица М. Портера. Стратегии ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. Модель конкурентных сил М. Портера. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. Модель реакции конкурентов по Портеру.

Вопрос на самостоятельное изучение: Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений.

Тема 4. Целевые рынки (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации: построения сетки сегментации, сегментация по выгодам, метод многомерной классификации, метод группировок, метод функциональных карт.

Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность. Спрос. Общие и специфические факторы формирования спроса. Общий и частный спрос. Особенности и характеристики спроса на различные товары: единовременного пользования, длительного пользования, производственного назначения. Спрос на услуги. Особенности услуг. Методы измерения потенциального спроса. Методы измерения реального спроса. Метод прогнозирования спроса.

Понятие позиционирования. Два аспекта позиционирования: работа с сознанием потребителя и работа с товаром. Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции. Процедура позиционирования. Этапы позиционирования. Критерии и показатели позиционирования. Выбор характеристик для позиционирования. Ошибки позиционирования. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование.

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия. Инструменты комплекса маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение. Решения по товару, цене, распределению и продвижению. Содержание инструментов с точки зрения продавца и покупателя. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

Вопрос на самостоятельное изучение: Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции.

Тема 5. Товар. Товарная политика (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Товар в маркетинговой деятельности. Мультиатрибутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преимуществ. Ядерные, периферические свойства товара и добавленные услуги. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.

Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возможные отклонения от кривой жизненного цикла товара. Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге.

Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями. Основные решения по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение рыночной силы марки. Стратегии использования товарных марок. Марки и лояльность потребителей. Частные марки. Конкурентоспособность. Методика оценки конкурентоспособности.

Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия. Работа с жалобами потребителей. Способы обеспечения сервисной поддержки.

Вопрос на самостоятельное изучение: Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями.

Тема 6. Управление ценообразованием (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга. Основные факторы, влияющие на цены. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Маркетинговые основы ценообразования.

Определение целей и задач ценообразования. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.

Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.

Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли прироста продаж при снижении цены. Определение допустимого объема продаж при повышении цены. Скидки и зачеты. Виды скидок.

Вопрос на самостоятельное изучение: Психологические аспекты ценообразования.

Тема 7. Управление распределением (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Распределение. Задачи распределения. Функции распределения. Каналы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.

Вопрос на самостоятельное изучение: Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами.

Тема 8. Управление маркетинговыми коммуникациями (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Измерение эффективности рекламы. Персональные продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Графики посещений и маршруты движения. Техника продаж. Подготовка торгового персонала.

Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирования. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эффективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.

Вопрос на самостоятельное изучение: Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения.

Тема 9. Поведение потребителей (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Обобщенная модель «стимул-реакция». Стимулы и экзогенные факторы. Факторы внешней среды: культура, социальная среда, референтные группы. Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности. Потребности, нужды и мотивы.

Процесс восприятия. Процесс обучения. Процесс формирования отношения. Принятие потребителем решения. Особенности поведения потребителя, связанные с ситуацией покупки.

Вопрос на самостоятельное изучение: Факторы личной среды: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности.

Тема 10. Маркетинговые исследования (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

Роль исследований в системе маркетинга. Определения маркетинговых исследований. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Качественные и количественные исследования. Панельные исследования. Омнибусные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Внешние исследовательские компании. Критерии выбора. Задание на проведение исследования. План проведения исследования. Определение маркетинговой проблемы. Определение цели исследования. Возможные ошибки в проведении исследования. Разработка концепции и проекта исследования. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.

Качественные исследования. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фокус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях.

Проективные методы. Методика на завершение. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Наблюдение. Магазинный тест. Исследование витрин и прохожих. Проверка кладовых, проверка мусорных ящиков. Метод тайных покупателей.

Опрос как основной метод количественных исследований. Анкета как инструмент сбора данных. Телефонный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Метрические и категориальные переменные. Измерение категориальных переменных. Методы шкалирования. Сравнительные и оценочные (монадические) шкалы. Шкала парного сравнения. Шкалы ранжирования: непрерывная рейтинговая шкала, упорядоченношкалирование, шкала с постоянной суммой. Оценочные шкалы: шкала Лайкерта, шкала Осгуда (семантический дифференциал). Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке: репрезентативность, надежность, точность.

Маркетинговая информационная система. Маркетинговая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных. Анализ покупательской корзины. Изучение сезонных, недельных и временных колебаний.

Вопрос на самостоятельное изучение: Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» включает следующие виды деятельности:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, выполнение упражнений);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к практическим и семинарским занятиям;
- подготовка к экзамену.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1.	Общие методические рекомендации для обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинг»

2.	Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе и выполнению контрольных работ по дисциплине «Маркетинг»
3.	Комплекс заданий для текущего контроля успеваемости и критерии оценки выполнения заданий.
4.	Задания для промежуточной аттестации по дисциплине и критерии оценки уровня сформированности компетенции.

7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Порядок, определяющий процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих уровень сформированности компетенций определен в Положении о формах, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в АНО ВО МГЭУ и его институтах (филиалах).

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

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе государственной итоговой аттестации.

Дисциплина «Маркетинг» является промежуточным этапом формирования компетенций ОПК-2, ОПК-4, ПК-3, которые на начальном этапе формируются на таких дисциплинах как «Экономическая теория», «Теория менеджмента», «Экономики организаций (предприятий)», «Ценообразование», «Теория принятия решений», далее на таких дисциплинах как «Эффективный менеджмент», «Управление командой проекта», а также в период прохождения производственной практики (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), и производственной (преддипломной) практики для выполнения выпускной квалификационной работы).

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций ОПК-2, ОПК-4, ПК-3 определяется в период государственной итоговой аттестации.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются поэтапно. Основными этапами формирования ОПК-2, ОПК-4, ПК-3 при изучении дисциплины «Маркетинг» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

7.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

На этапе текущего контроля успеваемости показателями оценивания уровня сформированности компетенции являются результаты тестирования и выполнение контрольных работ по темам.

**Критерии оценки результатов тестирования и контрольных работ по дисциплине
«Маркетинг»**

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
41-56	5 – «Отлично»
30-40	4 – «Хорошо»
12-29	3 – «Удовлетворительно»
0-12	2 – «Неудовлетворительно»

Показателями оценивания компетенций на этапе изучения дисциплины «Маркетинг» являются результаты обучения по дисциплине.

Показатели оценивания компетенций (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)
ОПК-2
Знает: сущность и содержание маркетинга; основные положения теории комплекса маркетинга; алгоритм принятия управленческих решений в области маркетинга
Умеет: осуществлять анализ основных положений маркетинговых концепций; анализировать основные положения комплекса маркетинга; принимать управленческие решения в области маркетинга
Владеет: навыками анализа основных маркетинговых концепций; способностью анализировать основные положения комплекса маркетинга; способностью находить управленческие решения в области маркетинга
ОПК-4
Знает: теоретические основы делового общения, публичного выступления, ведения переговоров в сфере маркетинга; алгоритм делового общения, публичного выступления в области маркетинга
Умеет: анализировать теоретические основы осуществления делового общения, публичного выступления, ведение переговоров, совещаний; использовать практический инструментарий публичных выступлений в сфере маркетинга; применять на практике алгоритмы ведения деловой переписки и поддерживать электронные коммерции
Владеет: способностью применять на практике ведение переговоров в области маркетинга; способностью публичного выступления, ведением переговоров, осуществлять деловую переписку в сфере маркетинга; навыками публичного выступления, ведения переговоров, осуществляя электронные коммуникации; способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации
ПК-3
Знает: сущность и содержание основных маркетинговых стратегий; место и роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организации; алгоритм разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации

Умеет: анализировать основные маркетинговые стратегии; анализировать место и роль маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организации; применять на практике алгоритм разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации

Владеет: навыками анализа основных маркетинговых стратегий; навыками анализа места и роли маркетинга в обеспечении конкурентоспособности организации; навыками применения алгоритма разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации

Шкала оценивания, в зависимости от уровня сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций			
«недостаточный» Компетенции не сформированы.	«пороговый» Компетенции сформированы.	«продвинутый» Компетенции сформированы.	«высокий» Компетенции сформированы.
Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; - неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы. - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение, без грубых	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить. - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать

- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.	ошибок, решать практические задания, которые следует выполнить.	- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.	практические задания. - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ОПК-2	
ОПК-4	
ПК-3	
Оценка по дисциплине	

ЭКЗАМЕН

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, навыки).

Оценка «отлично» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если хотя бы одна из компетенций, закреплённых за дисциплиной, сформирована на уровне ниже «порогового».

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций¹

Примерный комплект заданий для текущего контроля успеваемости

¹Оценочные материалы в полном объеме разработаны и утверждены кафедрой, реализующей данную дисциплину, являются составной частью ОПОП.

Типовая Контрольная работа № 1 (Темы: Введение в маркетинг, Система маркетинга на предприятии, Стратегический маркетинг) (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3):

1. Решите задачу ОПК-2, ОПК-4, ПК-3:

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 % до 22 % при емкости рынка 164 тыс шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1050 р., а ёмкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс р. Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

Ответьте на вопрос теста:

Демаркетинг целесообразно реализовывать при...

- (-)отсутствии спроса
- (+)чрезмерном состоянии спроса
- (-)негативном состоянии спроса
- (-)полноценном спросе

2. Решите задачу ОПК-2, ОПК-4, ПК-3:

Внутри канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- Производитель – 25%;
- Оптовый торговец – 20%;
- Розничный торговец – 15%.

Рынок характеризуется как «рынок покупателя». Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

- Оптовый торговец – 5%;
- Розничный торговец – 10%.

Каковы размеры (в абсолютном выражении) прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения? В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

Ответить на вопрос теста:

Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции...

- (-)совершенствование товара
- (-)интенсификация коммерческих усилий
- (+)совершенствование производства
- (-)маркетинга
- (-)социально-этического маркетинга

3. Решите задачу ОПК-2, ОПК-4, ПК-3:

В 2009 "Рыжий мандарин" был мелкой посреднической фирмой по приему заказов на рекламные листовки в городе Йошкар-Ола. После смены собственников компания наладила свое собственное производство наружной рекламы. Фирма предлагала следующие услуги: производство транспарантов-вывесок, перетяжек, указателей и офисных табличек, а также сдача в аренду мест для размещения рекламы. На местном рынке "Рыжий мандарин" столкнулся с жесткой конкуренцией, но смог застолбить за собой весьма привлекательную и почти незанятую нишу - производство перетяжек и брендмауэров (больших настенных рекламных фотопанно).

Благодаря грамотной рыночной политике всего за полтора года "Рыжий мандарин" сумел войти в пятерку крупнейших производителей наружной рекламы республики Марий Эл. Следующим витком запланированного развития стала экспансия на столичный рынок. В 2011 году был открыт московский филиал. По расчетам руководства, низкие цены на услуги должны были стать ключевым фактором завоевания столичного потребителя. Однако москвичи встретили малоизвестного игрока с демпинговыми ценами с подозрением. Экстренное решение поднять цены только ухудшило положение региональной фирмы.

В настоящее время "Рыжий мандарин" развивает в Москве как основной вид бизнеса рекламу на перетяжках и брандмаурных панно. В рекламе своих услуг фирма анонсирует привычные для рынка цены, снижая их только за счет так называемых welcome-скидок - специального предложения для интересных клиентов. "Рыжий мандарин" не спешит выходить на конечного потребителя, предпочитая вначале наладить сотрудничество с рекламными компаниями, которые не имеют в Москве собственных производственных мощностей. Он пытается завязать партнерские отношения и с владельцами известных торговых марок, еще не сотрудничающих с сетевыми рекламными агентствами. Таким клиентам "Рыжий мандарин" предлагает услуги по размещению рекламы на региональном рынке, где цены отличаются от московских в десятки раз. Но поскольку реклама в регионах еще не так привлекательна, как в столице, подобные предложения зачастую остаются невостребованными. Какой же стратегии лучше придерживаться "Рыжему мандарину"? Обоснуйте свой выбор, используя вторичную информацию по исследованиям рынка, конкурентному анализу, темпу роста отрасли, целевым сегментам.

Ответить на вопрос теста:

Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Нижнем Новгороде. Это...

- (-) сбор первичных данных
- (+) сбор вторичных данных
- (-) полевое исследование
- (-) опрос

**Типовая Контрольная работа № 2 (Темы: Управление маркетинговыми коммуникациями, поведение потребителей, маркетинговые исследования)
(ОПК-2, ОПК-4, ПК-3):**

1. Как реагировать и отвечать на вопросы. Приемы активного слушания. ОПК-4
2. Невербальные приемы общения, как наиболее выразительные средства. ОПК-4
3. "Поддерживающая" и "не поддерживающая" коммуникация. Два способа работы с возражениями: профилактика и утилизация. ПК-3
4. Композиция выступления. Составить композицию выступления для доклада. ОПК-2

1. Теоретические вопросы

1. Экономические основы маркетинга. ПК-3
2. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. ПК-3
3. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. ПК-3
4. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. ПК-3
5. Мультиатрибутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преимуществ. ПК-3
6. Прямые и косвенные способы изменения цены. Оценка необходимого для сохранения уровня прибыли. ПК-3

7. Распределение. Задачи распределения.ПК-3
8. Оценка эффективности стимулирования.ПК-3
9. Обобщенная модель «стимул-реакция».ПК-3
10. Типы исследований. Предварительное (поисковое) и итоговое исследование. Исследования описательные и причинно-следственные.ПК-3

2. Рассмотрите ситуацию и ответьте на поставленные вопросы.ОПК-2, ОПК-4, ПК-3

Проведите анализ основных факторов макросреды для самостоятельно выбранной компании, действующей на местном рынке товаров/услуг. Результаты оформите в виде таблицы. Сделайте вывод о состоянии макросреды компании (сложность, изменчивость, благоприятность).

Таблица

Анализ факторов макросреды компании

Элементы макросреды	Происходящие изменения	Влияние на бизнес	Рекомендации по адаптации бизнеса
Экономическая среда			
Научно-техническая среда			
Политическая среда			
Демографическая среда			
Природная среда			
Социо-культурная среда			

**Типовая Контрольная работа № 3 (Темы:Целевые рынки, Товар. Товарная политика, управление распределением)
(ОПК-2, ОПК-4, ПК-3):**

1. Решите задачуОПК-2, ОПК-4, ПК-3:

Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

Ответить на вопрос теста:

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

- (-)маркетинговые исследования
- (-)формирование рекламного бюджета
- (+)выбор технологии производства
- (-)управление жизненным циклом товара

2. Решите задачуОПК-2, ОПК-4, ПК-3:

Выпуск детской обуви национальными фирмами составил 500 млн.р. Импорт такой же продукции составил 150 млн.р. Экспорт – 30 млн.р. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец2008 г. – 70 млн. р. Определить емкость рынка детской обуви на 2009 год.

Ответить на вопросы теста:

К основным элементам продвижения относятся...

- (-)высокое качество товара

- (+)реклама
- (+)стимулирование продаж
- (-)спонсорство
- (-)фирменный стиль

3. Решите задачу ОПК-2, ОПК-4, ПК-3:

Жёсткая конкуренция сложилась на отечественном рынке мясопродуктов. Рынок чётко поделён между шестью мясоперерабатывающими комбинатами, это значит, что любое расширение объёма продаж может быть достигнуто только за счёт выигрыша некоторых частей рынка у конкурентов. «Микомс» в конце 90-х был лидером рынка мясопродуктов и являлся крупнейшим московским комбинатом. Его доля на рынке составляла 30%, а всего через 10 месяцев доля была сокращена до 17%. Совершенно естественно, что он оказался на третьем месте, уступив позицию Черкизовскому мясоперерабатывающему комбинату и МПК из Царицыно. Ситуация некогда крупнейшего комбината стала настолько тяжёлой, что все шло к продаже контрольного пакета акций. Генеральный директор поставил цель в полугодовой срок вывести комбинат из тяжёлого кризиса. Основная действенная мера по развитию комбината, которая была предложена новым генеральным директором, являлась предложением отказаться от посредника между комбинатом и оптовыми базами, а именно - Центральной базы «Миком», и от постройки собственных рынков. Планировалось, что один из рынков будет торговать мясом, а другой осуществлять мелкооптовую торговлю. Предполагается, что такие меры должны привести к снижению цены в розницу на всю продукцию комбината, так как из цепочки между комбинатом и потребителем будет исключён посредник.

Ответить на вопросы теста:

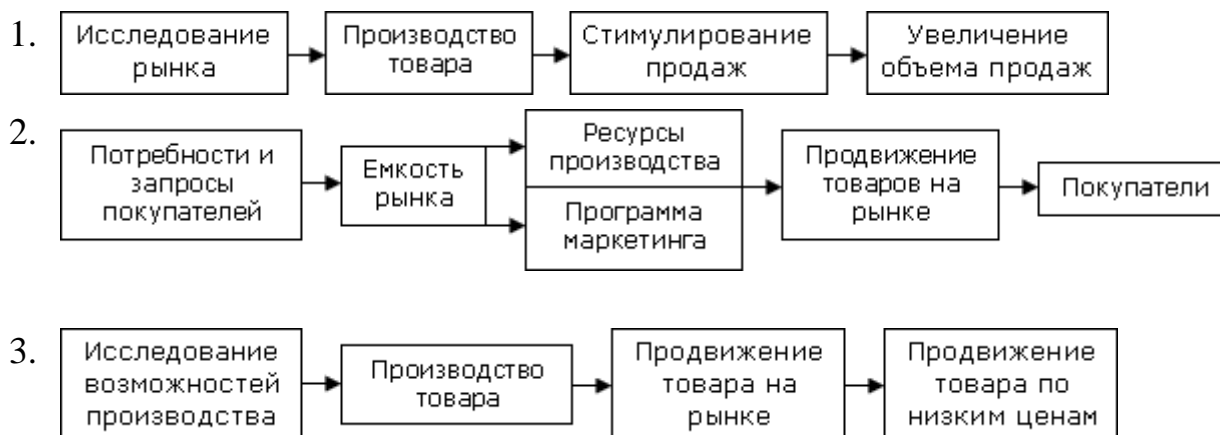
Распределение товара означает...

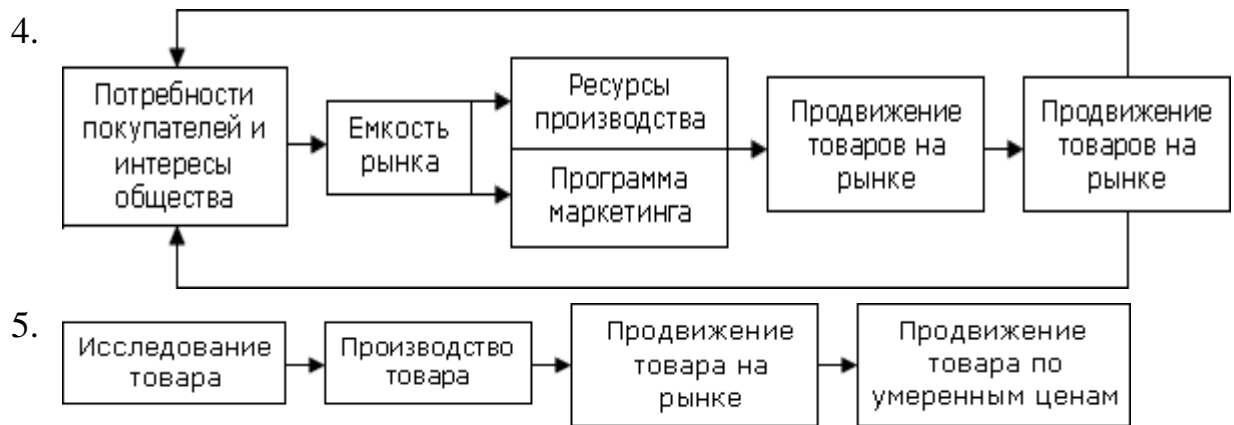
- (-)продажу через посредников
- (-)транспортировку и хранение
- (-)передачу товара клиенту
- (+)все ответы верны

Типовые задачи для решения по дисциплине

1. Для каждой представленной схемы выберите соответствующую концепцию маркетинга ПК-3:

- Концепция совершенствования производства (до начала 1930 г.г);
- Концепция совершенствования товара (до начала 1950 г.г);
- Концепция интенсификации коммерческих усилий (до начала 1970 г.г);
- Концепция управления маркетингом (до конца 1970 г.г);
- Концепция социально-этического маркетинга (1980-е годы).





2. Заполните таблицу для каждой из перечисленных концепций маркетинга в задаче 1. ПК-3

Суть концепции	
Особенности концепции	
Цели производителя	
Способ достижения цели	
Современные условия применения	
Недостатки	

3. Поставьте в соответствие вид маркетинга и вид спроса. ОПК-2

Вид маркетинга	Вид спроса
Ремаркетинг	Негативный
Синхромаркетинг	Отрицательный
Стимулирующий	Чрезмерный
Развивающий	Нерациональный
Поддерживающий	Падающий
Демаркетинг	Отсутствующий
Противодействующий	Нерегулярный
Конверсионный	Полноценный

4. Заполните соответствующие ячейки таблицы. ПК-3

Факторы макросреды

Фактор	Составляющие
Экономические	– уровень жизни – уровень заработной платы – инфляция – состояние финансовой системы
Политические	– – –
Культурные	– – –

Социально-демографические	– – – – –
Природные	– – –
Научно-технологические	– – –

Факторы микросреды

Фактор	Составляющие
Потребители	– – – –
Конкуренты	– – – –
Поставщики	– –
Посредники	– торговые – складские – транспортные – финансовые – информационные
Контактные аудитории	– – – –

5. Изучите данные о сегментации рынка персональных компьютеров, представленные в таблице:

Данные о рынке персональных компьютеров

Факторы, значимые для потребителя	Сегменты потребителей ПК						Модели ПК	
	Дом, семья	Школа	Вуз	Домашний кабинет	Малый бизнес	Корпорация	А	Бл
Технические характеристики	*	*	***	**	**	**	***	**
Цена	***	***	**	***	***	**	0	**
Надежность	**	*	*	**	**	*	0	**
Удобство	**	**	*	**	*	0	***	***
Совместимость	0	0	0	0	0	***	0	0
Периферийное оборудование	0	0	0	0	0	***	0	0

Программное сопровождение	*	*	**	**	**	***	*	**
---------------------------	---	---	----	----	----	-----	---	----

Обозначения: *** - очень важный фактор; ** - важный фактор; * - маловажный фактор; 0 – незначительный фактор.

Вопросы и задания:

По каким признакам произведена сегментация рынка ПК?

К какому сегменту вы отнесли бы себя как потребителя ПК? Какими значимыми факторами в таком случае вы бы дополнили таблицу?

Какой из сегментов вы считаете самым обширным на современном отечественном рынке, а какой самым требовательным и почему?

6. Сформулируйте ваши предложения по упаковке следующих товаров ПК-3:

фарфоровый чайный сервиз на 6 персон;	шесть пирожных «Север»;
домашние тапочки;	велосипед;
хрустальная люстра;	пудреница;
норковая шуба;	кофемолка;
джинсы;	10 мотков шерстяной пряжи по 100 г
набор кастрюль;	каждый;
телефонный аппарат;	купальник;
	пластмассовое ведро для мусора.

7. Дайте описание трех уровней товара на примере ОПК-2:

- цветного телевизора;
- модного костюма;
- универсальной электродрели;
- косметического набора;
- бульонного кубика.

8. Фирма производит мужские рубашки трех моделей и пяти расцветок, а также детские костюмчики двух моделей и трех расцветок. Определите широту и глубину данной товарной номенклатуры. ПК-3

9. Назовите функции упаковки ПК-3:

- фирменной обуви;
- глазных капель;
- минеральной воды;
- цемента.

10. К какой группе потребительских товаров (товар повседневного, особого, пассивного спроса, товар предварительного выбора) следует отнести ПК-3:

- легковой автомобиль «Жигули»;
- зубную пасту «Жемчуг»;
- телевизор «SONY»;
- журнал «Огонек»;
- норковую шубу;
- кукурузные хлопья;
- резиновые сапоги;
- брошюру с программой политической партии;
- таблетки от головной боли.

Типовые задания для тестирования (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

1. Элементами комплекса маркетинга являются ПК-3...
 - (+)товар, цена, сбыт, продвижение
 - (-)потребности, обмен, рынок, сделка
 - (-)товар, потребность, рынок, обмен
 - (-)нужда, потребность, запросы, товар
- 2.Сегментирование рынка это ПК-3...
 - (-)деление конкурентов на однородные группы
 - (+)деление потребителей на однородные группы
 - (-)деление товара на однородные группы
 - (-)деление посредников на однородные группы
 - (-)правильного ответа нет
- 3.Демаркетинг целесообразно реализовывать приПК-3...
 - (-)отсутствии спроса
 - (+)чрезмерном состоянии спроса
 - (-)негативном состоянии спроса
 - (-)полноценном спросе
- 4.Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам – это основание для реализации маркетинговой концепции ОПК-2...
 - (-)совершенствование товара
 - (-)интенсификация коммерческих усилий
 - (+)совершенствование производства
 - (-)маркетинга
 - (-)социально-этического маркетинга
- 5.Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Нижнем Новгороде. Это ОПК-2...
 - (-)сбор первичных данных
 - (+)сбор вторичных данных
 - (-)полевое исследование
 - (-)опрос
- 6.Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность ПК-3...
 - (-)маркетинговые исследования
 - (-)формирование рекламного бюджета
 - (+)выбор технологии производства
 - (-)управление жизненным циклом товара
- 7.Рынок продавца характеризуетсяПК-3...
 - (+)превышением спроса над предложением
 - (-)превышением предложения над спросом
 - (-)равенством спроса и предложения
 - (-)кризисной ситуацией
 - (-)правильного ответа нет
- 8.Какие кабинетные методы исследования рынка могут использоваться специалистами по маркетингуПК-3...
 - (-)проведение выборочного наблюдения
 - (+)изучение интернет источников
 - (-)проведение телефонного опроса
 - (-)проведение экспериментальной продажи товара
 - (+)анализ отчетов предыдущих исследований
- 9.К основным элементам продвижения относятсяПК-3...
 - (-)высокое качество товара
 - (+)реклама

- (+)стимулирование продаж
 - (-)спонсорство
 - (-)фирменный стиль
- 10.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынкаПК-3...
- (-)рынок – это население данного региона
 - (+)рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями
 - (-)рынок– это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы
 - (-)рынок – это потребители, имеющие финансовые возможности для приобретения товара
 - (-)правильного ответа нет
- 11.Задачей товарной политики являетсяПК-3...
- (+)управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 - (-)определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего
 - (-)производить как можно больше товаров
 - (-)управление производственным процессом
- 12.Распределение товара означает...
- (-)продажу через посредников
 - (-)транспортировку и хранение
 - (-)передачу товара клиенту
 - (+)все ответы верны
- 13.Под потребностью понимается ОПК-2...
- (-)количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 - (+)нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму в зависимости от человека
 - (-)товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 - (-)ощущение человеком необходимости в чем-либо
- 14.Осуществление сервисных услуг связаноОПК-2...
- (+)с дополнением товара
 - (-)с высокой ценой товара
 - (-)со стимулированием сбыта
 - (-)с требованием покупателя
- 15.Какие характеристики можно отнести к уровню товара «Товар в реальном исполнении»ОПК-2...
- (-)основная выгода или услуга
 - (+)качество, свойства, упаковка, марочное название, внешнее оформление
 - (-)поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание
 - (-)правильного ответа нет
- 16.Сегментирование рынка проводится в целях ПК-3...
- (-)изучения поведения потребителей товаров
 - (+)полного учета нужд и потребностей покупателей
 - (-)установления реального спроса на товар
 - (-)повышения эффективности рекламы
- 17.К какой группе товаров можно отнести страхование жизниОПК-2...
- (+)товары пассивного спроса
 - (-)товары особого спроса
 - (-)товары повседневного спроса
 - (-)товары предварительного выбора
 - (-)правильного ответа нет
- 18.К маркетинговым исследованиям относится ПК-3...
- (-)исследования рынка
 - (-)исследование потребителей
 - (-)исследование конкурентов

- (-)исследование товаров
 - (+)все ответы верны
- 19.К какой функции маркетинга можно отнести «Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции» ПК-3...
- (-)аналитическая функция
 - (+)производственная функция
 - (-)сбытовая функция
 - (-)функция управления и контроля
 - (-)нет правильного ответа
- 20.Под понятием рыночная доля понимается ПК-3...
- (+)отношение продаж конкретной фирмы к продажам всеми фирмами на рынке
 - (-)прогноз продаж в некоторый планируемый период продаж в будущем
 - (-)отношение рыночной доли одной или нескольких фирм к рыночной доле другой или других фирм
 - (-)объем продаж, который имел бы место, если бы все потенциальные покупатели стали существующими.

Примерный комплект заданий для промежуточной аттестации успеваемости

По решению кафедры и при наличии соответствующих материалов в базе «Федерального интернет-экзамена в сфере профессионального образования.» (ФЭПО) промежуточная аттестация может проводиться в форме интернет-экзамена ФЭПО. ФЭПО представляет собой компьютерное тестирование обучающихся университета с использованием среды «Интернет» в режиме «онлайн».

Федеральный интернет-экзамен в сфере профессионального образования позволяет реализовывать диагностическую технологию внешнего оценивания компетенций на всём пути освоения содержания программ обучения, что особенно важно при реализации компетентностного подхода, основанного на формировании и развитии компетенций.

Экзамен проводится по билетам, которые включают в себя теоретические вопросы и практические задания.

Теоретические вопросы для подготовки к экзамену позволяют оценить уровень сформированности знаний, соответствующих закреплённым за дисциплиной компетенциям на данном этапе их формирования.

Практические задания для подготовки к экзамену позволяют оценить уровень сформированности умений и навыков, соответствующих закреплённым за дисциплиной компетенциям на данном этапе их формирования. Практические задания экзаменационного билета формируются из заданий, представленных в разделе оценочных материалов для текущего контроля успеваемости.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

(ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)

1. Маркетинг как философия и функция бизнеса. Определение маркетинга. (ОПК-2, ПК-3)
2. Теоретические основы маркетинга. (ОПК-2, ПК-3)
3. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции развития маркетинга. (ОПК-2, ПК-3)

4. Маркетинг партнерских отношений как новая парадигма маркетинга. Ключевые клиенты. (ОПК-4, ПК-3)
5. Три точки зрения на современный Российский маркетинг: ориентация на продажи, на спрос и на ценности. (ОПК-4, ПК-3)
6. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. (ОПК-4, ПК-3)
7. Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга. (ОПК-4, ПК-3)
8. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии. (ОПК-4, ПК-3)
9. Интеграция маркетинга в структуру управления предприятием. (ОПК-4, ПК-3)
10. Планы, проекты, программы в маркетинге. (ОПК-4, ПК-3)
11. Расчет затрат на маркетинг. Определение затрат на отдельные маркетинговые мероприятия. (ОПК-4, ПК-3)
12. Аудит маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга. (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)
13. Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. (ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)
14. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конкуренции. (ПК-3)
15. Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. (ПК-3)
16. Координирующая роль маркетинговой функции. (ПК-3)
 17. Матрица БКГ: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. (ПК-3)
 18. Матрица Мак-Кинзи: методика построения, выявляемые стратегии, достоинства и недостатки метода. (ПК-3)
 19. Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений. (ПК-3)
 20. Матрица Ансоффа: методика, стратегии, достоинства, недостатки. (ПК-3)
 21. Новая матрица БКГ: методика, стратегии, достоинства, недостатки. (ПК-3)
 22. Конкурентное преимущество. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий. (ПК-3)
 23. Общая конкурентная матрица М. Портера. (ПК-3)
 24. Стратегия ценового лидерства, продуктового лидерства, лидерства в нише. (ОПК-2, ПК-3)
 25. Матрица конкурентных преимуществ: упреждающие и пассивные стратегии в зависимости от позиции на рынке. (ПК-3)
 26. Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. (ПК-3)
 27. Сегментация рынка. Этапы и методы сегментации. (ПК-3)
 28. Требования к выбору целевого сегмента. (ОПК-2, ПК-3)
 29. Спрос. Измерение и прогнозирование спроса. (ПК-3)
 30. Позиционирование. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование. (ПК-3)
 31. Маркетинг-микс. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса. (ПК-3)
 32. Маркетинг-микс. Инструменты комплекса маркетинга. (ПК-3)
 33. Товар в маркетинговой деятельности. (ПК-3)
 34. Жизненный цикл товара. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. (ПК-3)
 35. Понятие «новый товар» в маркетинге. Процесс разработки новых товаров. (ПК-3)
 36. Товарный ассортимент. Товарная линия. Характеристика ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. (ПК-3)
 37. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. (ПК-3)
 38. Упаковка как фактор конкурентного преимущества товара. (ПК-3)

39. Цена. Значение и характеристики цены как инструмента маркетинга.(ПК-3)
40. Стратегии ценообразования. Основные факторы, влияющие на цены.(ПК-3)
41. Способы ценообразования в маркетинге. Психологические аспекты ценообразования.(ПК-3)
42. Стимулирование. Скидки и зачеты. Виды скидок. (ПК-3)
43. Распределение. Задачи, функции распределения. (ПК-3)
44. Каналы распределения. Выбор типа канала распределения.(ОПК-2,ПК-3)
45. Коммуникативные стратегии в каналах распределения.(ОПК-4,ПК-3)
46. Продвижение в комплексе маркетинга.(ОПК-2,ПК-3)
47. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативные функции других инструментов комплекса маркетинга. (ОПК-4,ПК-3)
48. Коммуникативные средства маркетинга (комплекс продвижения). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.(ОПК-4,ПК-3)
49. Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. (ОПК-4,ПК-3)
50. Персональные продажи. Подготовка торгового персонала.(ОПК-4,ПК-3)
51. Стимулирование продаж. Методы стимулирования.(ОПК-4,ПК-3)
52. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.(ОПК-4,ПК-3)
53. Факторы внешней и личной среды в принятии решения о покупке. (ОПК-2, ОПК-4,ПК-3)
54. Роль исследований в системе маркетинга. (ОПК-2,ПК-3)
55. Основные характеристики и цели маркетинговых исследований. (ОПК-2,ПК-3)
56. Виды маркетинговых исследований.(ОПК-2,ПК-3)
57. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.(ОПК-2,ПК-3)
58. Критерии выбора внешней исследовательской компании.(ОПК-2,ПК-3)
59. Методы качественных исследований.(ОПК-2,ПК-3)
60. Фокус-группа как наиболее популярный метод качественных исследований.
61. Методы сбора данных в качественных исследованиях.(ОПК-2,ПК-3)
62. Методы количественных исследований.(ОПК-2,ПК-3)
63. Выборочный метод исследования. Требования, предъявляемые к выборке.(ОПК-2,ПК-3)
64. Маркетинговая информационная система.(ОПК-2,ПК-3)
65. Качественные исследования. Метод тайных покупателей.(ОПК-2, ОПК-4, ПК-3)
66. Опрос как основной метод количественных исследований. (ОПК-2, ОПК-4,ПК-3)

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Основная литература:

- 1.Маркетинг: учебник 5-е изд., стер./под ред. Т.Н. Парамоновой.-М.: КНОРУС, 2016. — 358с. /ЭБС Book.ru Электронный ресурс]. - URL: <https://www.book.ru/book/919195/view2/1>
- 2.Синицына О.Н.Маркетинг : учебное пособие / О.Н. Синицына. — 2-е изд., стер. —М. : КНОРУС, 2016. — 210 с. — (Бакалавриат). /ЭБС Book.ru Электронный ресурс]. - URL: <https://www.book.ru/book/918689/view2/1>

б) Дополнительная литература:

1. Реброва Н.П. Маркетинг.[Учебник] :учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.П.Реброва . –М. : Издательство Юрайт, 2015. - 277 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) электронные образовательные ресурсы (ЭОР):

- Российское образование. Федеральный образовательный портал –Режим доступа: www.edu.ru.
- Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mon.gov.ru/>.
- Научная педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gnpbu.ru>.
- Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>.
- Институт дистанционного образования Российского университета дружбы народов (ИДО РУДН) – <http://www.ido.edu.ru/history/>.
- Президентская библиотека – <http://www.prlib.ru>.
- Сайт «Социально-гуманитарное и политологическое образование» – <http://humanities.edu.ru/>.
- Сайт «Электронная библиотека по истории» – <http://history.ru/>.
- Сайт «Русский гуманитарный интернет-университет» – <http://www.i-u.ru/>.
- Слово. Православный образовательный портал – <http://www.portal-slovo.ru>.

б) электронно-библиотечные системы (ЭБС):

№ п/п	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность/срок действия договора
1.	www.book.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС)	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет/ Договор 18491246 срок действия с 14.03.2018-13.03.2019
2.	www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн»	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет/ Договор №042-03/2018 срок действия с 15.03.2018-18.03.2019

в) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Polpred.com - Обзор СМИ https://www.polpred.com/	База данных с рубрикатором: 53 отрасли / 600 источников / 8 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 13000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Универсальная информационная база данных для обучающихся по направлениям подготовки: Менеджмент,
--	--

	Экономика, Психология, Юриспруденция
Бюро ванДайк (BvD) https://www.bvdinfo.com/ru-ru/home?utm_campaign=search&utm_medium=cpc&utm_source=google	Бюро ванДайк (BvD) публикует исчерпывающую экономическую и юридическую информацию о компаниях всего мира и России, а также бизнес-аналитику. Информационная база данных для обучающихся по направлениям подготовки: Менеджмент, Экономика.
Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права для обучающихся по направлениям подготовки: Менеджмент, Экономика, Юриспруденция.
Научная электронная библиотека Elibrary http://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе для обучающихся по направлениям подготовки: Менеджмент, Экономика, Юриспруденция, Психология.
Портал Электронная библиотека: диссертации http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog/	Российская государственная библиотека предоставляет возможность доступа к полным текстам диссертаций и авторефератов, находящимся в электронной форме, что дает уникальную возможность многим читателям получить интересующую информацию, не покидая своего города. Для доступа к ресурсам ЭБД РГБ создаются Виртуальные читальные залы в библиотеках организаций, в которых и происходит просмотр электронных диссертаций и авторефератов пользователями. Каталог Электронной библиотеки диссертаций РГБ находится в свободном доступе для любого пользователя сети Интернет.
Сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках,

	<p>поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН.</p> <p>Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки в доступе для обучающихся по направлениям подготовки: Юриспруденция, Психология, а так же по гуманитарным наукам: политология, социология, социальная психология, экономика, исторические науки, культурология, религиоведение, философия, правоведение</p>
--	---

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

10.1. Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг»

Успешное овладение содержанием дисциплины «Маркетинг» предполагает выполнение обучаемыми ряда рекомендаций.

Необходимо ориентироваться на приобретение общепрофессиональных и профессиональных компетенций, определенных Федеральным государственным стандартом высшего образования.

Следует внимательно изучить материалы, характеризующие дисциплину и определяющие целевую установку, а также рабочую программу дисциплины, изложенные в данном методическом комплексе. Это позволит четко представлять, во-первых, круг изучаемых проблем; во-вторых, глубину их постижения.

Следует ясно представлять цель освоения учебной дисциплины. Также необходимо уметь слушать и конспектировать лекции, на которых приводятся новейшие данные науки; систематически посещать практические занятия; отчитываться перед преподавателем за пропущенные занятия.

Необходимо готовиться и активно участвовать в интерактивных занятиях, требующих активной устной коммуникации, оцениваемой преподавателем.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий с целью формирования профессиональных навыков обучающихся. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и обучающиеся) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации.

Основными видами учебной работы являются лекции, практические занятия, групповое обсуждение области применения полученных знаний в контексте специфических задач, решаемых преподавателем и обучающимися. Кроме того, важно пользоваться индивидуальными консультациями, которые осуществляет преподаватель непосредственно в процессе решения учебных задач, а также посредством электронной информационной образовательной среды ВУЗа.

В ходе лекционных занятий по дисциплине «Маркетинг» обучающимся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для практических занятий.

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» позволяют развивать у обучающихся творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию по дисциплине «Маркетинг» включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Активное использование методов групповых работ, групповых дискуссий, просмотра и анализа учебных фильмов предполагает активное речевое участие, что требует включения мыслительной деятельности и выработки в себе навыков самостоятельной работы, критического анализа и навыков публичного выступления, участия в дискуссии с обоснованием своей позиции. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Можно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Очень важно активно участвовать в дискуссии по обсуждаемым проблемам и при необходимости обращаться за консультацией к преподавателю. Для успешного обучения необходимо иметь подборку литературы, достаточную для изучения дисциплины. Список основной литературы и источников предлагается в рабочей программе.

При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

- б) основная литература – учебники, учебные и учебно-методические пособия;
- в) дополнительная литература – монографии, сборники научных статей, публикации в научных журналах;
- г) справочная литература – энциклопедии, словари, тематические, терминологические справочники, раскрывающие категориально-понятийный аппарат информатики и информационных технологий;

В ходе практических занятий приобретаются навыки, необходимые для служебной деятельности экономиста. При этом используются средства современных информационных технологий для работы на персональном компьютере и в компьютерных сетях. Необходимо соблюдать правила техники безопасности и защиты информации.

10.2. Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг»

Методические указания к самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающегося по дисциплине «Маркетинг» является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из:

- 1) повторения лекционного материала;
- 2) подготовки к практическим занятиям;
- 3) изучения учебной литературы;
- 4) изучения нормативов (в т.ч. в электронных базах данных);
- 5) решения практических заданий
- 6) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме.
- 7) освоение тем в рабочих программах, выделенных кафедрами на самостоятельное изучение.

Перечень вопросов, отнесенных на самостоятельное изучение

По каждой теме дисциплины обучающемуся предлагается вопрос, отнесенный на самостоятельное изучение

Номер темы	Наименование темы	Вопрос на самостоятельное изучение
1	Введение в маркетинг	Компьютерное обеспечение маркетинга партнерских отношений.
2	Система маркетинга на предприятии	Сферы и объекты аудита маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга..
3	Стратегический маркетинг	Значение «портфельного подхода» для выработки стратегических маркетинговых решений
4	Целевые рынки	Композиционный и декомпозиционный методы получения оценки потребителем параметров продукции.
5	Товар. Товарная политика	Связь ассортиментной политики с корпоративными и маркетинговыми целями
6	Управление ценообразованием	Психологические аспекты ценообразования.
7	Управление распределением	Три подхода к дистрибуции: развитие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимыми дистрибьюторами
8	Управление маркетинговыми коммуникациями	Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения.
9	Поведение потребителей	Факторы личной среды: жизненный

		цикл семьи, род занятий, доход, образование, тип личности, образ жизни и ценности.
10	Маркетинговые исследования	Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков.

Самостоятельная работа предполагает подготовку конспекта указанной преподавателем литературы. Конспект оформляется по определенной форме. Название источника с выходными данными

Рассматриваемая тема/проблема	Конспективный текст по теме/проблеме	страница(ы)	Вопросы к тексту по рассматриваемой теме/проблеме

Конспекты проверяются преподавателем и могут стать основой для беседы на практическом занятии.

Подобного рода работа также может предполагать подготовку реферата, доклада или сообщения, которые заслушиваются на занятии и могут служить материалом для организации групповой дискуссии и других интерактивных форм обучения.

Самоподготовка предусматривает общение с преподавателем для получения консультаций по сложным для понимания вопросам и логике их изучения. Консультации преподаватель проводит как в очной форме, так и в сетевом режиме, используя сеть Internet.

Методические рекомендации по самостоятельному освоению пропущенных тем дисциплины

Преподаватель называет обучающемуся даты пропущенных занятий и количество пропущенных учебных часов.

Форма отработки обучающимся пропущенного занятия выбирается преподавателем.

На отработку занятия обучающийся должен явиться согласно расписанию консультативных часов преподавателя, которое имеется на кафедре.

При себе обучающийся должен иметь: выданное ему задание и отчет по его выполнению.

Отработка обучающимся *пропущенных лекций* проводится в следующих формах:

- 1) самостоятельное написание обучающимся краткого реферата по теме пропущенной лекции с последующим собеседованием с преподавателем;
- 2) самостоятельное написание обучающимся конспекта лекции с последующим собеседованием с преподавателем.

Как правило, отработка пропущенной лекции должна быть осуществлена до рубежного тестирования по соответствующей теме учебной программы.

Отработка обучающимся пропущенного *практического занятия* проводится в следующей форме: самостоятельная работа обучающимся над вопросами *практического задания* кратким их конспектированием или схематизацией с последующим собеседованием с преподавателем.

Если пропущено *практическое занятие*, то оно отрабатывается одним из следующих способов:

- обучающийся посещает практическое занятие по этой же теме с обучающимися другой учебной группы,

- обучающийся приходит на практическое занятие по пропущенной теме в специально выделенное для этого время; он самостоятельно выполняет практическую работу и отвечает на вопросы преподавателя.

Пропущенные практические занятия должны отрабатываться своевременно, до рубежного контроля (контрольная аттестация) по соответствующему разделу учебной дисциплины.

Преподаватель, согласно графику консультативных часов, принимает отработку пропущенного занятия у обучающегося, делает соответствующую отметку. Отработка засчитывается, если обучающийся демонстрирует зачетный уровень теоретической осведомленности по пропущенному материалу. Обучающемуся, получившему незачетную оценку, отработка не засчитывается.

Зачетный уровень теоретической осведомленности заключается в том, что обучающийся свободно оперирует терминологией, которая рассматривалась на занятии, которое подлежит отработке, отвечает развернуто на вопросы, подкрепляя материал примерами.

Обучающиеся допускаются к зачёту по дисциплине при условии отработки всех занятий, предусмотренных учебным планом данного семестра по данной дисциплине. Обучающемуся, имеющему право на свободное посещение занятий, выдается график индивидуальной работы, согласованный на кафедре и утвержденный деканом факультета.

11. Перечень информационных технологий используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

В процессе реализации образовательной программы при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» применяются **следующие информационные технологии:**

1. презентационные материалы(слайды по всем темам лекционных и практических занятий);
2. видео лекции по след темам: «Теоретические основы и ключевые категории маркетинга», «Маркетинговая коммуникация», «Система маркетинговых исследований», «Формирование комплекса стимулирования».
3. доступ в электронную информационно-образовательной среду университета.

Обучающимся МГЭУ обеспечена возможность свободного доступа в электронную информационную образовательную среду (ЭИОС).

Электронная информационно-образовательная среда - это совокупность электронных информационных и образовательных ресурсов, информационных и телекоммуникационных технологий и средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ. ЭИОС МГЭУ обеспечивает:

- а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, и к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе;
- б) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;
- в) проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- г) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

- д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и/или асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».
- е) демонстрацию дидактических материалов дисциплины через LCD-проектор.
- ж) доступ к программам текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: «Тестер знаний» и Интернет-тренажеры в сфере образования (<http://www.i-exam.ru>).

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих

Программное обеспечение:

1. Ежегодно обновляемое лицензионное ПО

MS Windows 7 Professional; MS Windows XP.

Microsoft Office 2007.

Dr. Web (версия 11.00).

2. Свободно распространяемое ПО

7-Zip

K-LiteCodecPack

AdobeReader

Информационно-справочные системы:

Информационно-справочная система «Консультант Плюс» –www.consultant.ru

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Занятия, текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по данной дисциплине проводятся в учебных аудиториях для занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Данные учебные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Типовая комплектация таких аудиторий состоит из комплекта мебели для обучающихся и преподавателя, доски маркерной/для мела, инструкции пожарной безопасности, огнетушителя. Занятия лекционного типа проводятся в аудиториях, оснащённых стационарным или переносным мультимедийным оборудованием.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (презентации по темам интерактивных лекций и практических занятий), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже IntelCore i5-2100), блок управления оборудованием. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в

удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения отдельных корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение:

MS Windows 7 Professional; MS Windows XP.

MicrosoftOffice 2007.

7-Zip Свободно распространяемое ПО.

K-LiteCodecPack Свободно распространяемое ПО.

Dr. Web (версия 11.00).

AdobeReaderXI Свободно распространяемое ПО.

Типовая комплектация аудитории, оснащённой переносным мультимедийным оборудованием состоит из: комплекта мебели для обучающихся и преподавателя, доски маркерной/для мела, инструкции пожарной безопасности, огнетушителя, переносного мультимедийного (компьютерного) оборудования (ноутбука, проектора, колонок). Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение:

MSWindows 7 Professional; MSWindowsXP.

MicrosoftOffice 2007.

7-Zip Свободно распространяемое ПО.

K-LiteCodecPack Свободно распространяемое ПО.

Dr. Web (версия 11.00).

AdobeReaderXI Свободно распространяемое ПО.

Качественный и количественный состав оборудования определяется спецификой данной дисциплины и имеет своё отражение в справке о материально-техническом обеспечении основной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата (Приложение 12)

Также предусмотрены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для организации **самостоятельной работы** обучающихся используется:

- библиотечный фонд вуза, расположенный по адресу: шоссе Сормовское,20 (каб. №522);
- читальный зал, учебная аудитория для самостоятельной работы, для курсового проектирования №520.
Доска 3-х элем.меловая (1 шт.). Стол уч. м/к (3 шт.). Стол письм. дер. (8 шт.). Стол компьют. 90x72 (18 шт.). Стул «Сатурн» сер. (36 шт.). Трибуна метал.(1 шт.). Стеллаж м/к корич. 900x320x1900 (1 шт.).

Компьютеры для обучающихсяПК Dual-Core E5300 2.6GHZ (19 шт.) с выходом в Интернет и ЭИОС; монитор SamsungSyncMaster E1920NR (19 шт.); мышь компьютерная (19 шт.); клавиатура (19 шт.); колонки компьютерные (1 шт.); проектор Epson EB-X14G (1 шт.); экран настенный 180x180 (1 шт.).

Программное обеспечение:MSWindowsXP, MSOffice 2007 лицензия №48131620. Дата выдачи лицензии: 22.02.2011. Срок действия лицензии: бессрочно. Dr.Web (версия

11.00) лицензия №G6SS-D3BK-7TA2-XS96. Дата выдачи лицензии: 11.05.2018. Срок действия лицензии: 1 год.

Информационно-справочная система:
«КонсультантПлюс».

13. Средства адаптации образовательного процесса по дисциплине к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При необходимости образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;

создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;

применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;

применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения практических занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;

применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;

увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, - не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин.,

продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

Университет устанавливает конкретное содержание рабочих программ дисциплин и условия организации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ
рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры менеджмента (протокол от 11.03.2019 №8) и одобрена на заседании Совета Института (протокол от 11.03.2019 №8) для исполнения в 2018-2019 учебном году

Внесены дополнения (изменения):

в Перечень договоров ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ООП) за 2018-2019 уч. г.:

1. Договор №18495243 на оказание услуг по предоставлению доступа к Электронно-библиотечной системе «book.ru». «КноРус медиа», г. Москва. Срок действия с «08» февраля 2019г. по «08» февраля 2020г.

2. Договор №012-01/2019 об оказании информационных услуг. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека онлайн». ООО «Современные цифровые технологии», г. Москва. Срок действия с «15» января 2019г. по «18» марта 2020г

Заведующий кафедрой _____



В.И. Тимоненков

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году

Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой _____

(подпись, инициалы и фамилия)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры (протокол от _____ №____) и одобрена на заседании Ученого совета (протокол от _____ №____) для исполнения в 20__-20__ учебном году

Внесены дополнения (изменения): _____

Заведующий кафедрой _____

(подпись, инициалы и фамилия)

ШАЛАБАЕВ ПАВЕЛ СЕРГЕЕВИЧ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль) основной профессиональной образовательной программы
прикладного бакалавриата «Управление человеческими ресурсами»

Печатается в авторской редакции

Корректор

Афиногорова Е.В.

НИ(ф) МГЭУ, Нижний Новгород, 603074, шоссе Сормовское., д. 20