

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



А.А.Панфилов

« 4 » 12 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Профиль подготовки «Экономика. Финансы и кредит»
Уровень высшего образования бакалавриат
Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	3/108	18	36		54	Зачет с оценкой
Итого	3/108	18	36		54	Зачет с оценкой

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- формирование понимания содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия;
- формирование понимания современных проблем маркетинга в России и за рубежом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1. Б.15 «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части (Б15) блока1 (Б1) ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия, выполнение контрольной работы. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3: способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК-10: способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные стандарты, действующие в России для предприятий и организаций; - базовые экономические понятия и стандарты, применяемые в организации; - основы планирования, бизнес-планирования и бюджетирования. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать экономические разделы планов; - использовать информацию, необходимую для составления различных разделов планов; - обосновывать расчёты, представленные в отдельных разделах плана; - принимать обоснованные решения и применять стандарты в профессиональной сфере; - собирать экономическую информацию используя ее при составлении экономических разделов планов. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами экономических расчетов для составления планов, согласно стандартам предприятия и организации.
ПК-10	способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные методы решения коммуникативных задач; - специфику различных способов решения коммуникативных задач; - современные технические средства и информационные технологии, используемые при решении коммуникативных задач; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пользоваться современными техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками для самостоятельного, методически правильного решения коммуникативных задач; - техническими средствами и информационными технологиями при решении коммуникативных задач.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС		
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	5	1-2	2	4			6	3/50	
2	Рынок и маркетинговая среда предприятия	5	3-4	2	4			6	3/50	Рейтинг-контроль 1
3	Конкуренция на рынке товаров и услуг	5	5-6	2	4			6	3/50	
4	Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	5	7-8	2	4			6	3/50	
5	Процесс управления маркетингом	5	9-10	2	4			6	3/50	
6	Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия	5	11-12	2	4			6	3/50	Рейтинг-контроль 2
7	Коммуникационная политика предприятия	5	13-14	2	4			6	3/50	
8	Основные понятия в международном маркетинге.	5	15-16	2	4			6	3/50	
9	Международный комплекс маркетинга.	5	17-18	2	4			6	3/50	Рейтинг-контроль 3
Всего				18	36		Кр	54	27/50	Зачет с оценкой

Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Система базовых понятий. Сущность, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе управления предприятием. Генеральная и альтернативные цели маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса. Роль маркетинга в социологии. Маркетинговые подходы к формированию социальных и гуманистических ценностей, нравственных обязанностей членов общества для сохранения и развития современной цивилизации. Маркетинг как фактор социального развития. Маркетинг как один из видов

политических технологий. Его направленность на формирование политической власти. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.

Тема 2. Рынок и маркетинговая среда предприятия

Маркетинг как концепции рыночного управления. Понятие рынка. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия. Социально-культурная среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом. Политическая среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом.

Тема 3. Конкуренция на рынке товаров и услуг

Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Этапы исследования деятельности конкурирующих предприятий. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Инновации как способ достижения конкурентного преимущества. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.

Тема 4. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Цели маркетингового исследования: поисковые, описательные, экспериментальные. Классификация маркетинговых исследований: кабинетные и полевые; разведочные, дескриптивные, казуальные; количественные и качественные исследования. Направления маркетинговых исследований. Процедура проведения маркетингового исследования. Планирование и организация сбора первичной маркетинговой информации. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Представление полученных результатов исследования. Использование современных методов маркетинговых исследований для изучения актуальных социально-политических проблем и процессов, идентификации потребностей и интересов социальных групп. Методология маркетинговых исследований в политологии. Методики политического анализа. Основные теоретико-методологические подходы в сфере политического прогнозирования.

Тема 5. Процесс управления маркетингом

Процесс управления маркетингом. Стратегия и тактика управления. Особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений. Понятие тактики управления, как процесса планирования и организации конкретной деятельности предприятия для достижения поставленных стратегических целей. Выбор тактических целей, планирование. Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.

Тема 6. Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия

Сущность комплекса маркетинга, его место в системе маркетинговой деятельности. Элементы комплекса маркетинга: продукт (товар), цена, распределение, продвижение. Взаимосвязь элементов комплекса маркетинга. Факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга. Необходимость и возможности разработки и реализации комплекса маркетинга российскими предприятиями. Товар в маркетинговой деятельности. Три уровня товара. Классификация товаров. Качество товаров, как одно из основных орудий их позиционирования. Конкурентное преимущество, основанное на дифференциации товара. Конкурентное преимущество, основанное на низких издержках. Формирование конкурентных преимуществ различных политических партий, движений и других общественных организаций. Понятие и показатели оценки конкурентоспособности товара.

Разработка мер по повышению конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности политических партий, движений и других общественных организаций. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» предприятия. Маркетинговые стратегии на разных стадиях ЖЦТ. Задачи, решаемые в процессе формирования товарной политики и рыночной стратегии. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Программно-организационные стратегии политики товара. Оптимизация и обновление товарного ассортимента. Внедрение нового товара на рынок. Принятие решения о снятии товара с производства (уход с рынка). Выбор системы управления товаром. Общие понятия, сходства и различия в понятиях товарный знак, торговая марка и бренд. Брендирование политики предприятия. Разработка ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки. Формирование ценовой политики. Основы принятия ценовых решений. Внутренние и внешние критерии общеэкономической стоимости товара. Принципы ценообразования. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования. Задачи ценообразования. Методы определения базовой цены. Анализ факторов, влияющих на уровень цен. Психологические факторы цены. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Особенности формирования цен на социальные продукты.

Тема 7. Коммуникационная политика предприятия

Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структурные элементы. Основные направления коммуникационной политики. Значение коммуникационной политики в маркетинге. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Особенности формирования спроса на социологические и политические продукты. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Планирование рекламных мероприятий и оценка эффективности рекламы. Социальная реклама: понятие, сущность и современные подходы. Роль социальной рекламы в обществе. Политическая реклама: понятие, сущность и современные подходы. Политическая и пропагандистская роль рекламы в обществе. Особенности использования рекламы в проведении политических кампаний. Стимулирование сбыта социальных и политических продуктов. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля. Особенности использования прямого маркетинга в социологии, избирательных кампаниях и других политических акциях.

Тема 8. Основные понятия в международном маркетинге

Понятие и сущность международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга. Специфические черты международного маркетинга. Деятельность транснациональных корпораций (ТНК). Формы работы международных корпораций в России. Особенности развития международного маркетинга в России. Среда международного маркетинга: экономическая (микро- и макроуровень), политико-правовая и социально-культурная. Функционирование международного рынка товаров и услуг. Решение о методах (способах) выхода на внешний рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность или прямое инвестирование за рубежом. Конкуренция на мировом рынке товаров и услуг. Решение о структуре службы маркетинга. Организация службы международного маркетинга. Решение о структуре комплекса международного маркетинга: стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга. Маркетинговые приемы при реализации международных социальных программ. Особенности маркетинговой деятельности в области социологии и политологии на национальных рынках.

Тема 9. Международный комплекс маркетинга

Экспортная товарная политика предприятия. Формирование и управление экспортным ассортиментом. Процесс ценообразования на мировом рынке. Особенности формирования и реализации ценовых стратегий на внешнем рынке. Международная система распределения (товародвижения). Международные посредники. Основные

элементы системы международных маркетинговых коммуникаций: международная реклама; стимулирование сбыта; прямой маркетинг; связи с общественностью (PR).
 Международная социальная реклама: понятие, сущность и современные подходы.
 Международная политическая реклама: понятие, сущность и современные подходы.
 Особенности проведения международной политической кампании. Современные избирательные технологии разных стран.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Маркетинг» предполагает использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- разбор конкретных ситуаций (темы 2, 3, 7);
- творческие мастерские (тема 2, 3,7)
- интерактивный практикум/тренинг навыков (тема 1, 4, 5, 6)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием, и в целом в учебном процессе составляет не менее 20% аудиторных занятий

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» составляет 54 часа.

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Маркетинговые подходы к формированию социальных и гуманистических ценностей, нравственных обязанностей членов общества для сохранения и развития современной цивилизации. Маркетинг как фактор социального развития. Маркетинг как один из видов политических технологий. Его направленность на формирование политической власти. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.	6
2	Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия. Социально-культурная среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом. Политическая среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом.	6
3	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.	6
4	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.	6
5	Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами	6

	комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.	
6	Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.	6
7	Особенности использования рекламы в проведении политических кампаний. Стимулирование сбыта социальных и политических продуктов. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля. Особенности использования прямого маркетинга в социологии, избирательных кампаниях и других политических акциях.	6
8	Организация службы международного маркетинга. Решение о структуре комплекса международного маркетинга: стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга. Маркетинговые приемы при реализации международных социальных программ. Особенности маркетинговой деятельности в области социологии и политологии на национальных рынках.	6
9	Международная социальная реклама: понятие, сущность и современные подходы. Международная политическая реклама: понятие, сущность и современные подходы. Особенности проведения международной политической кампании. Современные избирательные технологии разных стран.	6
	Итого:	54

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг»

Методические указания по выполнению контрольных работ

Контрольная работа выполняется студентами очной формы обучения. Контрольная работа является основной формой самостоятельной работы студента и средством контроля выполнения им учебного плана и усвоения материала в объеме программы.

Целью контрольной работы является:

- закрепление и углубление пройденного материала;
- приобретение навыков работы с нормативной документацией;
- выработка навыков логического, последовательного и грамотного изложения своих мыслей;
- обучение методам работы с литературой: подбор, анализ, отбор наиболее существенного материала.

Порядок оформления и представления контрольных работ

Контрольная работа по курсу «Маркетинг» должна включать:

- титульный лист с названием темы контрольной работы, фамилией и инициалами студента;
- содержательную часть, включающую в себя теоретическое и практическое изложение контрольного задания;
- список использованной литературы.

Тематика контрольных работ по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.
11. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
12. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
13. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
14. Классификация товаров народного потребления.
15. Классификация товаров промышленного назначения.
16. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
17. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента. Сервис в системе товарной политики.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
19. Методы определения новых товаров и степени их новизны.
20. Разработка концепции нового товара. Технология (этапы) процесса создания нового продукта.
21. Категории маркетинга. Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение потребителей.
22. Закон Парето в маркетинге.
23. Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка.
24. Выбор целевых сегментов рынка.
25. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.
26. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
27. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество –важнейший фактор конкурентоспособности товара.
28. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара.
29. Торговая марка.
30. Упаковка и маркировка товаров.
31. Задачи ценообразования.
32. Методы расчета цены продукта.
33. Дифференцированные цены (скидки).
34. Политика ценообразования.
35. Структура цены на товар.
36. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Подходы и проблемы ценообразования.
37. Стратегическое планирование сбыта. Оценка и выбор каналов сбыта.
38. Природа каналов товародвижения. Товародвижение как метод распространения товаров.
39. Розничная и оптовая торговля как методы распространения товаров.

40. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) товаров.
41. Стратегии маркетинговой коммуникации.
42. Реклама в системе маркетинговой коммуникации
43. Виды рекламы.
44. Методы и процедуры маркетинговых исследований
45. SWOT-анализ.
46. Роль маркетинга в стратегическом планировании.
47. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга.
48. Стратегии маркетинга.
49. Организационные структуры Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа.
50. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговая информационная система.
51. Информационные системы маркетинга.
52. Компьютерные программы маркетингового анализа.
53. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования.
54. Процесс маркетинговых исследований. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. Разработка планов исследований.

Задания на рейтинг-контроль №1:

- 1. Какое из определений маркетинга правильное?**
 - а) государственное управление производством и торговлей;
 - б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
 - в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.
- 2. В чем сущность концепции маркетинга?**
 - а) в ориентации на нужды и требования производства;
 - б) в ориентации на указания государственных органов;
 - в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя.
- 3. Стратегия диверсификации состоит:**
 - а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
 - б) в применении методов агрессивного маркетинга;
 - в) в захвате новых позиций на рынке.
- 4. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) - это:**
 - а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений;
 - б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
 - в) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.
- 5. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки?**
 - а) "дойной коровы";
 - б) "собаки";
 - в) "звезды";
 - г) "трудного ребенка" .
- 6. Что такое модернизация товара?**
 - а) выпуск кардинально нового товара;
 - б) разработка оформления товара, дизайн;
 - в) процесс обновления существующего товара.

Задания на рейтинг-контроль №2:

- 1. Что собой представляет стратегическая матрица?**
 - а) использование математического матричного метода;
 - б) пространственную графическую модель позиции фирмы на рынке;
 - в) графическую модель спроса и предложения.

2. В чем проявляется маркетинговая близорукость?

- а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы;
- б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду;
- в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы.

3. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) цены конкурентов;
- в) издержки производства и обращения.

4. Возрастная структура потребителей относится:

- а) к микросреде фирмы;
- б) к макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

5. Выберите одно из определений личной потребности:

- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
- б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
- в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.

6. На каких покупателей рассчитана стратегия “стабильных цен”?

- а) малообеспеченных покупателей;
- б) индивидуальных заказчиков;
- в) солидных клиентов.

Задания на рейтинг-контроль №3:

1. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией.

2. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;
- в) исключает участие посредников.

3. Что такое эластичность спроса?

- а) изменение спроса в динамике; б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
- в) покупка товаров в период распродажи

4. Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?

- а) формирующийся;
- б) отложенный;
- в) спонтанный.

5. Какую цель преследует фирма, снижая цену?

- а) стимулировать спрос;
- б) упростить кассовые расчеты;
- в) облагодетельствовать покупателей.

6. Что такое коэффициент эластичности спроса?

- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
- б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
- в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

7. Что такое емкость рынка?

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;

в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

8. В чем проявляется конкурентоспособность товара?

а) в низкой цене;

б) в красивой упаковке;

в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	20 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 25 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 20 вопросов	До 15 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 20 вопросов	До 15 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 20 вопросов Контрольная работа (5 задач)	До 30 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		30 баллов
	Итого	До 100 баллов

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Маркетинг»:

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
20. Виды рыночной стратегии.
21. Основные разделы маркетинговой программы.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Ценовая политика в системе маркетинга.
24. Методы определения цен.

25. Система товародвижения и каналы сбыта.
26. Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
27. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
32. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Глобальные маркетинговые стратегии.
34. Оборонительные и наступательные стратегии.
35. Сбытовые стратегии.
36. Стратегическое планирование в маркетинге.
37. Управление маркетингом.
38. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
39. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
40. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
41. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
42. Мотивация выхода на новый рынок.
43. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
44. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
45. Маркетинговые стратегии и спрос.
46. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
47. Понятие рекламы и ее виды.
48. Средства рекламы и принципы их выбора.
49. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
50. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
51. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
52. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
53. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
54. Внешняя маркетинговая среда.
55. Сегментация рынка и дифференциация товара.
56. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
57. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
58. Основные виды маркетинга.

**Оценивание ответа студента на зачете с оценкой по дисциплине
«Маркетинг»**

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
91 - 100	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на зачете с оценкой, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
74-90	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
61-73	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической

		последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинг» в течение семестра равна 100.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6.
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил. ISBN 978-5-8199-0490-9
2. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 496 с. ISBN 978-5-16-001386-2
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0.
4. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. ISBN 978-5-91134-770-3

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория, достаточная по размеру для работы 2-3 малых групп одновременно; мультимедийный проектор; компьютер; экран или дисплей; компьютерные классы с установленным специализированным программным обеспечением и информационными электронными базами; библиотека; электронная библиотека.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика. Финансы и кредит»

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Марченко А.А.



Рецензент

Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 5-Р от «01» декабря 2015 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М.



(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.01 «Экономика»

Протокол № 3 от «7» 12 2015 года

Председатель комиссии д.э.н., проф. Захаров П.Н.



**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____