

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по
учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 18 » июля 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 39.03.01 «Социология»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоёмкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	2/72	18	18		36	Зачет
Итого	2/72	18	18		36	Зачет

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.В.ДВ.8 «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору (ДВ.8) вариативной части (Б1.В) базового блока (Б1) дисциплин. 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. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета.

Дисциплина является базой для изучения дисциплины «Экономика».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК – 3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

ОПК-6 способностью использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студент должен:

Знать:

- основные составляющие комплекса маркетинга;
- направления проведения маркетинговых исследований;
- сущность маркетинговых стратегий, основные направления маркетинговой стратегии и их виды;

Уметь:

- использовать основные инструменты и методы маркетинговой деятельности;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;

Владеть:

- понятийным аппаратом в области маркетинга;

- современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации;
- навыками получения профессиональной информации из различных типов источников, включая Интернет и зарубежную литературу;
- способностью использования фундаментальных маркетинговых знаний для решения практических задач.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Неделя семестра	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС			КП / КР
1	Сущность, принципы и функции маркетинга	2		2	2			4		2/50	
2	Рынок и маркетинговая среда предприятия	2		2	2			4		2/50	Рейтинг-контроль 1
3	Конкуренция на рынке товаров и услуг	2		2	2			4		2/50	
4	Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований.	2		2	2			4		2/50	
5	Процесс управления маркетингом	2		2	2			4		2/50	
6	Общая характеристика комплекса маркетинга. Товарная политика предприятия. Ценовая политика предприятия	2		2	2			4		2/50	Рейтинг-контроль 2
7	Коммуникационная политика	2		2	2			4		2/50	

	предприятия									
8	Основные понятия в международном маркетинге.	2	2	2			4		2/50	
9	Международный комплекс маркетинга.	2	2	2			4		2/50	Рейтинг-контроль 3
Всего			18	18			36		18/50	Зачет

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, почтовая 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

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой высказывают свое мнение по вопросу, поставленному преподавателем. Проведение дискуссий подразумевает самостоятельный подготовительный этап в виде написания эссе, тезисов, реферата по предложенному вопросу.

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

Трудоёмкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг» составляет 36 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.	4

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.	4
3	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.	4
4	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.	4
5	Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.	4
6	Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.	4
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.	4
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.	4
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.	4
Итого:		36

Вопросы для подготовки у опросу по дисциплине «Маркетинг»

Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга

1. Дайте понятие маркетинга как концепции рыночного управления.
2. В чем социально-экономическая сущность маркетинга?
3. Назовите основные цели и задачи маркетинга взаимодействия.
4. Дайте характеристику концепций маркетинга с точки зрения их эволюции.
5. Обоснуйте основные принципы маркетинга.
6. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от объекта деятельности, размера рынка, состояния спроса.
7. В чем особенности развития маркетинга в России?
8. Обоснуйте роль маркетинга в социологии и маркетинговые подходы к социально-значимым проблемам и процессам.
9. Обоснуйте роль маркетинга в политологии и маркетинговые подходы к решению социальных и гуманистических ценностей

Тема 2. Рынок и маркетинговая среда предприятия

1. Дайте понятие рынка в маркетинге.
2. Обоснуйте особенности классификации рынков в маркетинге.
3. В чем особенности внутренней и внешней среды маркетинга?
4. Назовите факторы макро- и микросреды маркетинга.
5. Проанализируйте современные тенденции формирования маркетинговой среды.

6. В чем особенности изучения социально-культурной среды?
7. Как влияют социальные процессы на развитие предприятий и общества в целом?
8. В чем особенности изучения политической среды?
9. Как влияет политическая среда на развитие предприятий и общества в целом.

Тема 3. Конкуренция на рынке товаров и услуг

1. Дайте понятие конкуренции, ее роли в функционировании рыночной экономики.
2. Назовите и дайте характеристику конкурентных стратегий в маркетинге.
3. Что такое конкурентные преимущества предприятия?
4. Назовите виды конкуренции.
5. Обоснуйте пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру.
6. Определите роль инноваций в достижении конкурентного преимущества.
7. Дайте характеристику стратегий конкуренции.
8. Определите конкурентных позиций по матрице БКГ.
9. В чем особенности конкурентной борьбы в политике?
10. Охарактеризуйте стратегии конкуренции в политической борьбе.

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

1. Определите цели и задачи маркетинговых исследований. Приведите их классификацию.
2. Опишите процесс и содержание этапов маркетингового исследования.
3. Разработайте алгоритм маркетингового исследования.
4. В чем особенности проведения полевого исследования?
5. Охарактеризуйте объекты маркетинговых исследований.
6. Назовите и дайте характеристику методов сбора первичной информации.
7. Как используются современные методы маркетинговых исследований в социологических исследованиях?
8. Как используются маркетинговые исследования для изучения актуальных социально-политических проблем и процессов?
9. Обоснуйте основные теоретико-методологические подходы в сфере политического прогнозирования.

Тема 5. Процесс управления маркетингом

1. Дайте характеристику процесса управления маркетингом.
2. В чем особенности стратегии управления маркетингом в условиях рыночных отношений?
3. На чем основывается тактика управления?
4. Как осуществляется выбор тактических целей?
5. Обоснуйте маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.

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

1. Обоснуйте понятие, сущность и значение комплекса маркетинга.
2. Какое место комплекс маркетинга занимает в системе маркетинговой деятельности?
3. Дайте характеристику элементов комплекса маркетинга.
4. Назовите факторы, влияющие на выбор оптимальной структуры комплекса маркетинга.
5. Назовите основные уровни товара в маркетинге.
6. Дайте характеристику показателей оценки конкурентоспособности товара.
7. В чем особенности формирования конкурентных преимуществ различных политических партий, движений и других общественных организаций?
8. Как провести оценку конкурентоспособности политических партий, движений и других общественных организаций?

9. Охарактеризуйте концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» предприятия.
10. Назовите задачи, решаемые в процессе формирования товарной политики.
11. В чем особенности формирования спроса на социологические и политические продукты?
12. В чем особенности внедрения нового товара на рынок?
13. В чем сходства и различия в понятиях товарный знак, торговая марка и бренд?

Тема 7. Коммуникационная политика предприятия

1. Дайте определение маркетинговых коммуникаций.
2. Какие основные элементы входят в коммуникационную политику предприятия?
3. В чем значение коммуникационной политики в маркетинге?
4. Что включает система ФОССТИС?
5. В чем особенности формирования спроса на социологическое или политическое исследование?
6. Дайте понятие рекламы в маркетинге.
7. Назовите основные виды, функции и средства распространения рекламы.
8. В чем особенности планирования рекламных мероприятий?
9. Какие виды оценки эффективности рекламы существуют?
10. Дайте понятие социальной рекламы и ее роли в обществе.
11. Дайте понятие политической рекламы и ее пропагандистской роли в обществе.
12. В чем особенности использования рекламы в проведении политических кампаний?
13. Дайте определение понятия «связи с общественностью» (Public Relations – PR)
14. Какова роль PR в создании имиджа предприятия (товара(бренда))?
15. В чем особенности PR-деятельности социологических служб, политических партий, движений и других общественных организаций?

Тема 8. Основные понятия в международном маркетинге

1. Дайте определение международного маркетинга.
2. Назовите основные этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений (МЭО).
3. Дайте характеристику экономической среды международного маркетинга.
4. Дайте характеристику политико-правовой среды международного маркетинга.
5. Дайте характеристику социально-культурной среды международного маркетинга.
6. В чем особенности маркетинговой деятельности при выходе предприятия на внешний рынок?
7. Приведите примеры реализации конкурентных стратегий на внешнем рынке.
8. В чем особенности развития международного маркетинга в России?
9. Какие маркетинговые приемы используются при проведении международных социологических исследований?
10. В чем особенности маркетинговой деятельности международных социологических служб, политических партий, движений и других общественных организаций.

Тема 9. Международный комплекс маркетинга

1. В чем специфика разработки комплекса международного маркетинга?
2. Дайте характеристику экспортной товарной политики предприятия.
3. Приведите примеры формирования мировой цены.
4. Назовите и дайте характеристику каналов и способов (методов) выхода на внешний рынок.
5. Какие инструменты коммуникационной политики предприятия используют на внешнем рынке?
6. Дайте определение международной рекламы.
7. В чем особенности международной социальной рекламы?

8. В чем особенности международной политической рекламы?
9. В чем особенности проведения международной политической кампании?
10. В чем особенности проведения PR-кампаний на внешнем рынке?
11. Приведите пример мероприятий по стимулированию сбыта на внешнем рынке.
12. Какие приемы прямого маркетинга используют предприятия, действуя на внешнем рынке?

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на опросе по дисциплине «Маркетинг»

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, который усвоил предусмотренный программный материал; правильно, с приведением примеров, показал систематизированные знания по теме дисциплины, способен связать теорию с практикой, тему вопроса с другими темами данного курса, других изучаемых предметов.
«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется в следующих случаях: 1. Студент не справился с заданием, не может ответить на вопросы, предложенные преподавателем, не обладает целостным представлением об изучаемой теме и ее взаимосвязях. 2. Ответ на вопрос полностью отсутствует. 3. Отказ от ответа.

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 промежуточной аттестации 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 НА ЗАЧЕТ:

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 ресеч»(marketing research), «маркет ресеч» (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 студента на зачете по дисциплине
«Маркетинг»**

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

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. Нуралнева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2.

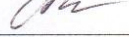
б) дополнительная литература:


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.

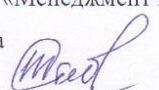
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 39.03.01 «Социология»

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Смирнов В.Н. 

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

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

Протокол № 3/3 от «16» 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 39.03.01 «Социология»

Протокол № _____ от « _____ » _____ 20__ года

Председатель комиссии к.ф.н., доц. Баранова Л.М. _____