

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета управления

профессор В.Г. Кудряков
21 апреля 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность

«Государственное и муниципальное управление»
(программа прикладного бакалавриата)

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

очная, заочная

Краснодар
2020

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» разработана на основе ФГОС ВО 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 10 декабря 2014 г. № 1567.

Автор:

канд. философ. наук, доцент

С.Н. Сычанина

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры менеджмента от 06.04.2020 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой,
д-р экон. наук, профессор

Е.А. Егоров

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии факультета управления от 20.04.2020 г., протокол № 5.

Председатель
методической комиссии
канд. экон. наук, доцент

М. А. Нестеренко

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы
д-р экон. наук, профессор

Е. Н. Белкина

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах маркетинговой деятельности в организации с позиции критериев принятия эффективных управленческих решений, оценивании результатов и последствий принятого управленческого решения в условиях рынка.

Задачи

- формировать умения использовать инструменты маркетинга в различных сферах деятельности;
- показать значение принимаемого управленческого решения с позиций социальной значимости, а также выработать умение определять параметры качества решения и умение нести за него ответственность;
- формировать навыки сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ОК-3— способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОПК-2— способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-26 - владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Основы маркетинга» является дисциплиной по выбору вариативной части ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность «Государственное и муниципальное управление» (программа прикладного бакалавриата).

4 Объем дисциплины (108 часов, 3 зачетных единиц)

Виды учебной работы	Объем, часов	
	Очная	Заочная
Контактная работа в том числе: — аудиторная по видам учебных занятий	69	11
— лекции	36	4
— практические (лабораторные)	32	6
— внеаудиторная	1	1
— зачет	1	1
— экзамен	-	-
— защита курсовых работ (проектов)	-	-
Самостоятельная работа в том числе: — курсовая работа (проект)	39	97
— прочие виды самостоя- тельной работы	39	97
Итого по дисциплине	108	108

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины студенты (обучающиеся) сдают зачет.
Дисциплина изучается: в очной форме: 2 курс, 4 семестр,
в заочной форме: 3 курс, 5 семестр.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п/п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)			
				Лек- ции	Практи- ческие занятия	Лабо- ратор- ные за- нятия	Само- стоя- тельная работа
1	Понятие маркетинга как со- временной системы управле- ния организацией 1. Цели, функции и виды марке- тинга. 2. Понятия, используемые в маркетинге.	ОК-3, ОПК-2	4	4	2	-	3

	3. Концепция маркетинга и ее разновидности						
2	Понятие и содержание маркетинговых исследований 1. Система маркетинговой информации. 2. Виды маркетинговых исследований. 3. Этапы проведения маркетинговых исследований.	ОПК-2, ПК-26	4	2	2	-	2
3	Исследование потребителей 1. Классификация потребителей и типы поведения потребителя. 2. Объекты изучения маркетингового исследования поведения потребителей	ПК-26	4	2	2	-	3
4	Целевой маркетинг 1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга. 2. Сегментация рынка: понятие и уровни. 3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования	ОПК-2 ПК-26	4	4	4	-	2
5	Обеспечение конкурентоспособности организации 1. Конкуренция и факторы, влияющие на силу конкуренции. 2. Процесс маркетинговых исследований конкурентов. 3. Понятие и содержание конкурентоспособности.	ОК-3, ПК-26	4	4	2	-	3
6	Товарная политика 1. Понятие комплекса и стратегии маркетинга. 2. Концепция продукта, виды товаров. 3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике 4. Маркетинговые продуктовые стратегии.	ОПК-2 ОК-3	4	4	4	-	2
7	Ценовая политика организации 1. Понятие и классификация цен. 2. Характеристика процесса ценообразования. 3. Маркетинговые ценовые стратегии.	ОПК-2 ОК-3	4	2	2	-	3

8	Сбытовая политика организации: система товародвижения в маркетинге 1. Функции, виды и процесс канала продвижения. 2. Виды торговых посредников. 3. Показатели и процесс сбытовой политики предприятия. 4. Понятие и показатели логистики	ОПК-2 ОК-3	4	4	4	- 2
9	Маркетинговые коммуникации 1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге. 2. Основные направления коммуникационной политики. 3. Коммуникационная стратегия на предприятии	ОПК-2 ПК-26	4	4	4	- 3
10	Управление маркетингом 1. Сущность и принципы управления маркетингом. 2. Планирование маркетинга и выбор стратегии. 3. Контроль в маркетинге.	ОК-3 ПК-26	4	2	2	- 4
11	Организация маркетинга на предприятии 1. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии. 2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. 3. Алгоритм внедрения маркетинга	ОК-3 ОПК-2	4	2	2	- 3
12	Особенности международного маркетинга 1. Цели и виды международного маркетинга. 2. Методы выхода на международный рынок. 3. Стратегии международного маркетинга	ОК-3 ПК-26	4	2	2	- 9
Итого				36	32	- 39

Содержание и структура дисциплины по заочной форме обучения

№ п/ п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)			
				Лек- ции	Практиче- ские заня- тия	Лабора- торные занятия	Самосто- ятельная работа
1	Понятие маркетинга как современной системы управления организацией 1. Цели, функции и виды маркетинга. 2. Понятия, используемые в маркетинге. 3. Концепция маркетинга и ее разновидности	ОК-3, ОПК-2	5	2	2	-	8
2	Понятие и содержание маркетинговых исследований 1. Система маркетинговой информации. 2. Виды маркетинговых исследований. 3. Этапы проведения маркетинговых исследований.	ОПК- 2, ПК-26	5	-	2	-	8
3	Исследование потребителей 1. Классификация потребителей и типы поведения потребителя. 2. Объекты изучения маркетингового исследования поведения потребителей	ПК-26	5	-	-	-	8
4	Целевой маркетинг 1. Понятие и основные этапы целевого маркетинга. 2. Сегментация рынка: понятие и уровни. 3. Позиционирование: понятие, классификация концепций позиционирования	ОПК-2 ПК-26	5	2	-	-	8
5	Обеспечение конкурентоспособности предприятия 1. Конкуренция и факторы, влияющие на силу конкуренции. 2. Процесс маркетинговых исследований конкурентов. 3. Понятие и содержание конкурентоспособности.	ОК-3, ПК-26	5	-	-	-	8

№ п/ п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)			
				Лек- ции	Практиче- ские заня- тия	Лабора- торные занятия	Самосто- ятельная работа
6	Товарная политика 1. Понятие комплекса и стратегии маркетинга. 2. Концепция продукта, виды товаров. 3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике 4. Маркетинговые продуктовые стратегии.	ОПК-2 ОК-3	5	-	-	-	8
7	Ценовая политика пред- приятия 1. Понятие и классификация цен. 2. Характеристика процесса ценообразования. 3. Маркетинговые ценовые стратегии.	ОПК-2 ОК-3	5	-	-	-	8
8	Сбытовая политика пред- приятия: система товаро- движения в маркетинге 1. Функции, виды и процесс канала продвижения. 2. Виды торговых посредников. 3. Показатели и процесс сбытовой политики предприятия. 4. Понятие и показатели логистики	ОПК-2 ОК-3	5	-	-	-	8
9	Маркетинговые коммуни- кации 1. Природа и роль коммуникаций в маркетинге. 2. Основные направления коммуникационной политики. 3. Коммуникационная стратегия на предприятии	ОПК-2 ПК-26	5	-	-	-	8
10	Управление маркетингом 1. Сущность и принципы управления маркетингом. 2. Планирование маркетинга и выбор стратегии. 3. Контроль в маркетинге.	ОК-3 ПК-26	5	-	-	-	8

№ п/ п	Наименование темы с указанием основных вопросов	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость(в часах)			
				Лек- ции	Практиче- ские заня- тия	Лабора- торные занятия	Самосто- ятельная работа
11	Организация маркетинга на предприятии 1. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии. 2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. 3. Алгоритм внедрения маркетинга	ОК-3 ОПК-2	5	-	-	-	8
12	Особенности международного маркетинга 1. Цели и виды международного маркетинга. 2. Методы выхода на международный рынок. 3. Стратегии международного маркетинга	ОК-3 ПК-26	5	-	2	-	9
Итого				4	6	-	97

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

Методические указания (для самостоятельной работы)

6.1 Методические указания (собственные разработки)

1. Сычанина С. Н., Шичиях Р. А. Основы маркетинга : метод. указания к выполнению семинарских и практических занятий, самостоятельной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / сост. С. Н. Сычанина, Р. А. Шичиях . – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 84 с.

Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=4474>

2. Сычанина С. Н., Шичиях Р.А. Основы маркетинга : метод. указания к выполнению контрольных работ для обучающихся на факультете заочного отделения по направлению подготовки Государственное и муниципальное управление / С. Н. Сычанина, Р. А. Шичиях. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 26 с. Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=6100>

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер се- местра	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП
ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
1,2	Экономическая теория
3	Статистика
3	Методы принятия управленческих решений
3	Государственные и муниципальные финансы
4	Бухгалтерский учет в бюджетных организациях
4	<i>Основы маркетинга</i>
4	Основы математического моделирования социально-экономических процессов
5	Информационные технологии в управлении
5	Экономика государственного и муниципального сектора
6	Государственное регулирование экономики
6	Маркетинг территорий
6	Экономический анализ хозяйственной деятельности
6	Управленческий анализ в отраслях
7	Прогнозирование и планирование социально-экономического развития территории
7	Контроллинг в государственном и муниципальном управлении
7	Экономика предприятия
7	Государственные и муниципальные услуги
7	Коммуникационный менеджмент
8	Управление проектами
8	Бизнес-планирование
8	Управленческий консалтинг
8	Задачи выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты
ОПК-2 – способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	
1	Основы технологии и управления отраслями в отрасли растениеводства
1	Управление отраслями агропромышленного комплекса (технические культуры)
2	Основы технологии и управления отраслями в отрасли животноводства
2	Государственное управление племенным животноводством
3,4	Теория управления
3	Методы принятия управленческих решений
4	Безопасность жизнедеятельности
4	<i>Основы маркетинга</i>

Номер семестра	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОП
5	Система государственного управления
6	Принятие и исполнение государственных решений
6	Маркетинг территорий
6	Исследование социально-экономических и политических процессов
6	Этика и культура управления
7	Государственные и муниципальные услуги
7	Коммуникационный менеджмент
8	Муниципальный менеджмент
8	Стратегический менеджмент
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

ПК-26 – владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	
4	Основы маркетинга
6	Связи с общественностью в органах власти
6	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (в том числе технологическая практика)
6	Исследование социально-экономических и политических процессов
6	Этика и культура управления
8	Управление государственными и муниципальными закупками
8	Управление проектами
8	Преддипломная практика
8	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты

*Номер семестра соответствует этапу формирования компетенции

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	

ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Знать: базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; условия функционирования национальной экономики, методы анализа и регулирования экономических явлений и процессов	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Устный опрос, дискуссия, творческое задание, коллоквиум, рубежная контрольная работа
--	---	--	---	---	--

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
Уметь: анализировать экономическую и финансовую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; ориентироваться в способах применения информации экономического содержания в профессиональной деятельности.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	(для заочной формы обучения), тест, вопросы и задания для проведения зачета
Владеть: навыками поиска и анализа информации экономического содержания; методами анализа экономических процессов; технологией использования информации экономического содержания при осуществлении профессиональной деятельности	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	
ОПК-2 – способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений					
Знать: основные понятия, профессиональную терминологию в области принятия организационно-управленческих решений; общий процесс, технологии, принципы и методы принятия организационно-управленческих решений и оценки их последствий; основные критерии и ограничения выбора организационно-управленческих решений; формы ответственности за принятые организационно-управленческие решения.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Устный опрос, творческое задание, задача, доклады, деловая игра, робежная контрольная работа (для заочной формы обучения),
Уметь:	При решении стандартных	Продемонстрированы	Продемонстрированы все основные	Продемонстрированы	

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
анализировать внешнюю и внутреннюю среду социально-экономической системы, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на процесс принятия организационно-управленческих решений; обосновывать выбор принимаемых организационно-управленческих решений; анализировать принимаемые организационно-управленческие решения и оценивать их последствия; нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения.	задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	тест, вопросы и задания для проведения зачета
Владеть: навыками принятия организационно-управленческих решений в профессиональной сфере; методами и технологиями принятия организационно-управленческих решений; приемами выбора оптимальных организационно-управленческих решений; методами оценки их последствий и несения ответственности.					
ПК-26 – владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций					
Знать: основы, специфику и методы сбора, обработки информации; основы информатизации деятельности органов власти и организаций; способов участия в информатизации деятельности органов власти и организаций.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негру-	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок Продемонстрированы все основные умения, ре-	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок Продемонстрированы все основные умения, решены все ос-	Устный опрос, доклад, творческое задание, деловая игра, тест, робежная контрольная работа (для заочной)
Уметь: собирать, обрабатывать информацию и участвовать в информатизации деятельности соответствующих органов власти и					

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный)	удовлетворительно (пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
организаций; применять методы сбора, обработки информации в деятельности органов власти и организаций. Владеть: навыками сбора, обработки информации; навыками участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций.	рованы основные умения, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	быми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	шены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	новные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	формы обучения), вопросы и задания для проведения зачета

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Вопросы для устного опроса:

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытом

- Укажите предпосылки возникновения маркетинга.
- Раскройте понятие маркетинга и его принципы.
- Определите цели, задачи маркетинга.
- Какие понятия используются в маркетинге и охарактеризуйте их.
- Чем отличается «нужда» от «потребности»?
- Что такое «потребительская ценность» и какая она бывает?

Тема 2. Понятие и содержание маркетинговых исследований

- Раскройте понятие маркетинговые исследования и покажите необходимость их применения.
- Определите цели и задачи маркетинговых исследований.
- Что включает в себя понятие «маркетинговая информация»?
- Дайте характеристику каждому из этапов проведения маркетинговых исследований.
- Чем первичная информация отличается от вторичной?
- Укажите методы сбора информации и дайте им характеристику.
- Какими достоинствами обладает метод фокус-группы?

8. Перечислите основные виды анализа информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.
9. Раскройте сущность понятия «SWOT-анализ».
10. Назовите цель, объект и результат основных видов маркетинговых исследований.

Тема 3. Исследование потребителей

1. Зачем и каким образом изучается поведение потребителей?
2. Перечислите основные типы социального поведения человека.
3. Каким образом блокада может повлиять на поведение потребителя и как отразится на деятельности организации?
4. Что такое референтная группа и как она влияет на поведение потребителей?
5. Какие факторы влияют на поведение потребителя?
6. В чем отличие факторов среды от факторов маркетинга?
7. Дайте характеристику мотивационному процессу.
8. Назовите две группы мотивов, побуждающих потребителей ходить по магазинам и совершать покупки и охарактеризуйте их.
9. Перечислите этапы процесса принятия решения о покупке.
10. Дайте определение понятию «когнитивный диссонанс».

Тема 4. Целевой маркетинг

1. Раскройте понятие целевой маркетинг и приведите примеры из практики.
2. Охарактеризуйте каждый из этапов целевого маркетинга.
3. Что включает в себя понятие «сегментация»?
4. Покажите сущность рыночной ниши, микромаркетинга, индивидуального маркетинга?
5. Зачем и каким образом проводится сегментация рынка?
6. Какие принципы используются при сегментации рынка?
7. Какие варианты охвата рынка существуют в настоящее время?
8. Дайте определение понятию позиционирование и покажите необходимость применения данного понятия.
9. Перечислите виды позиционирования.
10. Дайте характеристику стратегий позиционирования.

Задания для творческого задания

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытом

1. Привести в соответствие варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Дать характеристику и привести примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегии маркетинга

- 1) поддерживающий маркетинг;
- 2) развивающий маркетинг;
- 3) демаркетинг;

- 4) конверсионный маркетинг;
- 5) противодействующий маркетинг;
- 6) ремаркетинг;
- 7) синхромаркетинг;
- 8) стимулирующий маркетинг

Состояние спроса:

- A) Негативный
- Б) Потенциальный
- В) Отсутствующий
- Г) Сниженный
- Д) Неустойчивый
- Е) Соответствующий
- Ж) Чрезмерный
- З) Иррациональный

2. Изучить слоганы компании и определить, какую концепцию маркетинга использует организация.

- мы производим косметические товары для лица и тела, которые предлагаем по доступным ценам;
- мы предлагаем вина, которые получили золотые медали на Международной выставке во Франции;
- мы не только продаем пылесосы по каталогу через Интернет, но и доставляем их к месту требования покупателя;
- мы производим экологически чистые плоды и овощи, которые предлагаем по доступным ценам;
- мы предлагаем весь спектр услуг для покупателя – от индивидуального заказа до бесплатной доставки, желание клиента для нас – закон;
- мы не только продаем персональные компьютеры, но и устанавливаем, обучаем и помогаем в обслуживании;
- мы строим безотходный завод по переработке нефтепродуктов с учетом природоохранных технологий;
- мы заботимся о каждом клиенте, знаем о чем он мечтает и как эти мечты исполнить.

Тема 4. Целевой маркетинг

3. Разработать, возможно, более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю косметических средств по уходу за лицом;
- в) производитель автомобильной косметики;
- г) сельскохозяйственному предприятию;
- д) фабрике игрушек.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?

4. Предложить варианты позиционирования товаров:

- жевательная резинка;
- тетрадь в клетку;
- заколка для волос;
- компьютер;
- письменный стол;
- учебник по маркетингу.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные Вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Тема 11.Организация маркетинга на предприятии

6. Среднее предприятие занимается производством сельскохозяйственной продукции, находится в районном центре, ассортимент продукции включает 26 наименований, имеет собственные магазины и сотрудничает с 3 супермаркетами. Разработайте структуру отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу.

7. Крупное предприятие занимается производством и переработкой плодово-ягодной продукции. Ассортимент выпускаемой продукции включает соки (6 видов), джемы (12 видов), фруктовые смеси для детского питания. Предложите структуру отдела маркетинга, организованного по товарному принципу.

8. Дистрибутор крупного иностранного производителя строительного оборудования предлагает свою продукцию в четырех регионах России. Для работы в каждом из них формируется отдельная маркетинговая программа. Какую организационную структуру отдела маркетинга можно предложить дистрибутору?

Задача

Тема 4. Целевой маркетинг

1. При реализации продукции компания ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 2%, при сохранении доли фирмы.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 9%, объем продаж – 36 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 7%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю.

В третьем сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 8 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 36%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

Тема 7.Ценовая политика предприятия

2. Производители бытовой техники перепрофилировали часть мощностей предприятий на выпуск новой продукции, полагая, что новое производ-

ство будет более прибыльным. Это привело к изменению средней цены на продукцию на 700 руб., составляющей первоначально 9 тыс. руб. По старой цене производители реализовывали ежедневно 5 тыс. изделий. Сколько изделий в день продается по новой цене, если коэффициент эластичности спроса на них равен - 2,5?

3. Определите характер и степень взаимосвязи двух товаров А и В на основании следующей информации: цена на товар А составляет 5,5 руб. за единицу, объем продаж составляет порядка 80 тыс. единиц в день; цена на товар В составляет 7 руб. за единицу, объем продаж – 50 тыс. единиц. При повышении цены на товар А на 20% объемы продаж товара В возросли на 35%.

Темы докладов

1. Теория показного (престижного) потребления Т. Веблена.
2. Идеи теории моды Г.Зиммеля.
3. Концепция роскоши В.Зомбартта.
4. М. Вебер и его концепция статусных групп.
5. Теория потребления Пьера Бурдье.
6. Концепция «общества потребления» Ж. Бодрийяра.
7. Консьюмеризм, история развития.
8. Оценка конкурентоспособности компаний.
9. Конкурентные войны крупных иностранных компаний (Coco-Cola и Pepsi; и т.д.).
- 10.Конкурентные войны крупных иностранных компаний (Adidas и Reebok; Audi и BMW и т.д.).
- 11.Конкурентные войны крупных иностранных компаний (Audi и BMW и т.д.).
- 12.Борьба за конкурентное преимущество отечественных компаний на Российском рынке.
- 13.Ключевые факторы успеха фирмы на рынке.
- 14.Конкурентоспособность отечественных организаций в связи с вступлением России в ВТО.
- 15.Стратегии маркетинга реализуемые отечественными предприятиями.
- 16.Сетевой маркетинг: понятие, экономическое обоснование.
- 17.Каналы распределения товаров и структура управления ими на примере конкретной компании.
- 18.Проблемы современной российской рекламы.
- 19.История развития российской рекламы.
- 20.Федеральный Закон «О рекламе» Российской Федерации – краткий анализ.
- 21.Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
- 22.Прямой маркетинг
- 23.Медиа–исследования в маркетинге.
24. Маркетинговые исследования эффективности рекламы.

25. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.
26. Международный этический кодекс о рекламе.

Темы научных дискуссий

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления производством и сбытом

1. Нужен ли маркетинг на каждом предприятии и почему?
2. Что лучше для общества в целом: наличие «рынка продавцов» или «рынка покупателей»?

Тема 11. Организация маркетинга на предприятии

1. Отдел маркетинга в организации – необходимость или трата денег?
2. Нужен ли маркетинг в органах государственного и муниципального управления?

Деловая игра

Тема 8. Сбытовая политика предприятия

Цель игры – сформировать умения разрабатывать оптимальные маршруты и графики движения автомобильного и железнодорожного транспорта.

Порядок проведения деловой игры

За несколько дней до игры, студенты делятся на пять групп и получают задание – разработать оптимальный маршрут перевозки товара из Новосибирска до Краснодара и составить график доставки товара за оптимальное количество дней, при этом победителем будет считаться та команда, которая предложит график доставки по самой низкой стоимости.

В ходе проведения деловой игры студенты должны представить аудитории карту-схему зоны обслуживания, отражающую местонахождение склада и обслуживаемых магазинов, форму расчета основных параметров маршрутов, форму графика работы транспорта, форму расчета общих затрат по доставке заказов, форму плана выполнения заказов, форму анализа результатов планирования доставки заказов.

В аудитории каждая группа выступает со своими предложениями и предлагает экспертам требуемые документы.

Эксперты, в состав которых входят преподаватели и студенты-магистранты изучают документацию и определяют победителя.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

«Организация и проведение рекламной кампании нового товара»

Содержание:

Обучающиеся делятся на группы (2-3 человека) и заранее разрабатывают рекламную кампанию созданного им ранее нового товара.

Рекламная кампания должна включать:

- цель проведения рекламной кампании;

- описание потенциальных потребителей товаров, на которых должна воздействовать реклама;
- какое рекламное сообщение может быть использовано (привести пример);
- какие реакции необходимо вызвать у потенциальных потребителей своей рекламой;
- какие рекламные носители необходимо использовать.

В рекламную кампанию должны входить три вида рекламы:

- макет любой формы печатной рекламы (листовка, буклете и пр.);
- сценарий радио или телевизионной рекламы;
- один из вариантов других видов рекламы эффективный для целевой аудитории.

Коллоквиум

Тема 10. Управление маркетингом

Вопросы для проведения коллоквиума

1. Понятие «маркетинг» и цель.
2. Продуктовая концепция маркетинга.
3. Понятие и составляющие маркетинговой среды.
4. Определение и этапы маркетинговых исследований.
5. Цель, объект и результат маркетинговых исследований товара, внутренней среды.
6. Предпосылки возникновения маркетинга.
7. Социальная концепция маркетинга.
8. Понятие: глобальный, социальный маркетинг и консюмеризм.
9. Сущность системы маркетинговой информации.
10. Цель, объект и результат маркетинговых исследований рынка, потребителей.
11. Виды и определение маркетинга.
12. Потребительская концепция маркетинга.
13. Понятие управляемого и стратегического маркетинга.
14. Основные этапы и правила проведения маркетингового исследования.
15. Цель, объект и результат маркетинговых исследований конкурентов, цены.
16. Функции маркетинга.
17. Производственная концепция маркетинга.
18. Понятие функционального и институционального маркетинга.
19. Методы сбора первичной информации.
20. Цель, объект и результат маркетинговых исследований рынка, внутренней среды
21. Основные принципы маркетинга.
22. Сбытовая концепция маркетинга.
23. Понятие товарного и регионального маркетинга, бихейворизма.
24. Методы анализа маркетинговой информации.

25. Цель, объект и результат маркетинговых исследований цены, потребителей
26. Поведение потребителя: понятие и основные правила.
27. Факторы, влияющие на силу конкуренции.
28. Сегментация рынка, понятие и уровни
29. Понятие и этапы позиционирования.
30. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
31. Понятие «конкуренция» и «конкурентное преимущество».
32. Понятие и основные этапы целевого маркетинга
33. Схема позиционирования.
34. Понятие и виды референтных групп.
35. Процесс анализа конкурентов.
36. Виды сегментирования
37. Методы, используемые при поиске оптимального количества целевых сегментов рынка.
38. Процесс принятия решения о покупке.
39. Понятие и содержание конкурентоспособности.
40. Принципы сегментирования потребительского рынка.
41. Основные этапы выбора целевого рынка:
42. Стратегия маркетинга
43. Типы продукта
44. Создание и оптимизация товарного ассортимента
45. Понятие и классификация цен
46. Виды каналов распределения
47. Маркетинговый комплекс
48. Уровни товара
49. Решение вопросов торговой марки и бренда.
50. Функции цен
51. Функции каналов распределения
52. Определение: товар, продукт
53. Свойства товара
54. Создание эффективной упаковки и маркировка товара.

Вопросы рубежной контрольной работы (для заочной формы обучения)

Тема 1. Понятие маркетинга как современной системы управления организацией

1. Понятие маркетинга и его принципы.
2. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга.
3. Цели, задачи, принципы маркетинга.
4. Виды и функции маркетинга.

Практическое задание

Рассмотрите любую хорошо знакомую Вам организацию – ту, в которой Вы работаете или проходили практику. Определите для выбранной Вами организации, какие субъекты рыночной деятельности являются для нее:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;

- г) клиентами;
д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранной Вами организации приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей компании с различными организациями. В чем отличие этих отношений?

Тема 2. Понятие и содержание маркетинговых исследований

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, организация.
2. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
3. Характеристика системы маркетинговой информации.
4. Процесс маркетинговых исследований.
5. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
6. Виды маркетинговых исследований.

Практическое задание

Провести маркетинговое исследование потребительского товара.

Методика проведения:

- 1) выбрать товар конкретной марки (либо товар, который Вы производите и реализуете на своем предприятии, либо товар, который часто покупаете);
- 2) дать характеристику товара - необходимо разбить товар на три категории (товар по за-мыслу (польза от товара), товар в реальном исполнении, товар с подкреплением), указать свойства товара, качество, цену, места реализации, средства продвижения (реклама, связи с общественностью и пр.);
- 3) описать целевую аудиторию (пол, возраст, образ жизни, уровень дохода и т. д. в зависимости от товара);
- 4) определить основных конкурентов данного товара и сравнить качество, цены, маркетинговые коммуникационные стратегии, уровень предоставления товара в магазинах и пр.;
- 5) описать как распространяет информацию компания о данном товаре и с помощью каких средств (реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи);
- 6) указать преимущества и недостатки изучаемого товара;
- 7) предложить свои рекомендации для совершенствования маркетинговой деятельности компаний.

Тема 3. Исследование потребителей

1. Принципы маркетинговых исследований потребителей.
2. Мотивационный процесс.
3. Процесс принятия решения о покупке.
4. Факторы, оказывающие влияние на потребителей.

Практическое задание

Определить факторы, влияющие на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке товаров и заполнить таблицу.

Таблица – Факторы, влияющие на поведение потребителя при выборе товара

Товар	Внешние побудительные факторы	Внутренние (личностные) факторы
Детская молочная смесь		
Образовательная услуга (выбор учебного заведения)		
Компьютер		
Мороженое		
Автомобиль		
Вечернее платье		
Ателье по пошиву одежды		

Тема 4 Целевой маркетинг

1. Сегментация рынка, понятие и уровни

2. Понятие и этапы позиционирования.
3. Виды сегментирования
4. Методы, используемые при поиске оптимального количества целевых сегментов рынка.

Практическое задание

1. Провести сегментацию рынка по группам товаров-конкурентов по следующей схеме:

- выбрать три конкурирующих товара;
- определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров;
- оценить весовой коэффициент всех параметров;
- определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару;
- на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр;
- определить средневзвешенную оценку параметров;
- оценить конкурентоспособность одного товара по сравнению с конкурентами.

Тема 5. Обеспечение конкурентоспособности предприятия

1. Конкуренция и факторы, влияющие на силу конкуренции.
2. Процесс маркетинговых исследований конкурентов.
3. Понятие и содержание конкурентоспособности

Практическое задание.

Тема 6. Товарная политика

1. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике.
2. Создание и оптимизация товарного ассортимента.
3. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
4. Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке.
5. Маркетинговые продуктовые стратегии.

Практическое задание.

Изучите понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением». На примере любых пяти товаров (любимой марки духов, одеколона, велосипеда, автомобиля, услуг юриста и т.д.) заполните следующую таблицу.

Товар	Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

На примере конкретной организации (в которой студент проходил ознакомительную практику) оценить конкурентоспособность и предложить пути ее повышения, опираясь на изученную концепцию М. Портера.

Майкл Портер (профессор, Гарвардская школа бизнеса, 1982 г.) помимо прямой конкуренции определил еще 5 конкурентных сил, составляющие угрозу для предприятия, для его конкурентоспособности:

- прямые конкуренты;
- потенциальные конкуренты;
- товары – заменители;
- покупатели – их сила выражается через предпочтение определенных свойств и характеристик продукта и воздействие на цену продукта;
- поставщики. Силы воздействия этой группы на конкурентный потенциал фирмы состоят в их способности удерживать фирму в качестве своего институционального потребителя,

решающим образом оказывая влияние на качество и себестоимость ее продукта.

Тема 7. Ценовая политика предприятия

1. Цена: понятие, факторы ценообразования. Методы ценообразования
2. Стратегии ценообразования.

Практическое задание.

1. Выбрать товар народного потребления определенной фирмы и установить цели и задачи его распределения. Определить наиболее эффективную схему канала распространения выбранного товара. Ответ обосновать. Оценить эффективность местоположения розничного магазина, реализующего выбранный товар.

Тема 8.

1. Сбытовая сеть: структура и функции.
2. Понятие и виды посреднических организаций.
3. Сбытоваая политика предприятия.
4. Понятие и показатели логистики.

Практическое задание.

Изучите и охарактеризуйте основные преимущества и недостатки автомобильного, железнодорожного, водного и воздушного транспорта, существенные с точки зрения логистики. Ответ оформите в виде таблицы 2.

Таблица 2 Сравнительная характеристика разных видов транспорта

Вид транспорта	Преимущества	Недостатки
Железнодорожный		
Автомобильный		
Морской		
Речной		
Воздушный		
Трубопроводный		

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

1. Система маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникации предприятия.
2. Определение, преимущества и недостатки персональных продаж и стимулирования сбыта.
3. Этапы проведения работы по связям с общественностью.
4. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
5. Реклама: понятие, преимущества и недостатки, цели и виды.

Практическое задание.

Приведите примеры трех рекламных сообщений, которые а) информируют покупателя; б) убеждают его в необходимости приобретения чего-либо; в) напоминают о своем товаре.

Тема 10. Управление маркетингом

1. Сущность и принципы управления маркетингом.
2. Планирование маркетинга и выбор стратегии.
3. Контроль в маркетинге.

Практическое задание.

Изучить должностные инструкции и заполнить таблицу

Должность	Требования к должности	Функции	Подчинение
Начальник отдела маркетинга и рекламы			

Менеджер по маркетингу			
Менеджер по рекламе и PR			
Марчендайзер			
Промоутер			
Копирайтер			

Тема 11. Организация маркетинга на предприятии

1. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии.
2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
3. Алгоритм внедрения маркетинга

Практическое задание.

1. Провести маркетинговый аудит и разработать предложения в области взаимодействия маркетинговой функции с другими функциональными подразделениями компании для решения общекорпоративных задач на примере конкретной организации.

Тема 12. Особенности международного маркетинга

1. Международный этический кодекс о рекламе.
2. Особенности международного маркетинга.
3. Особенности проведения маркетинговых исследований на международном рынке

Практическое задание.

1. Провести сегментацию рынка по группам товаров-конкурентов на международном рынке по следующей схеме: выбрать три конкурирующих товара на международном рынке; определить основные технические, функциональные и экономические параметры конкурирующих между собой товаров; оценить весовой коэффициент всех параметров на международном рынке; определить количественное значение всех параметров по каждому конкурирующему товару; на основе количественных оценок оценить по десятибалльной системе каждый параметр; оценить конкурентоспособность одного товара по сравнению с конкурентами на международном рынке.

Тесты

Тема 1: Понятие маркетинга как современной системы управления организацией

1. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими – это ...

маркетинг

2. Основной целью маркетинга является

- а) производить товара, удовлетворяющий потребности покупателей
- б) производить дешевый товар
- в) активно реализовывать произведенный товар
- г) продать как можно больше товара

3. К функциям маркетинга относятся:

- а) аналитическая, производственная, сбытовая, функции управления и контроля**
- б) ситуационная, глобальная
 - в) продуктовая, производственная, коммуникационная, сбытовая, потребительская
 - г) тактическая и стратегическая

4. Данная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым товарам, поэтому необходимо достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение.

- а) производственная**
- б) продуктовая
- в) сбытова
- г) потребительская

5. Данная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, поэтому необходимо сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

- а) продуктовая**
- б) производственная
- в) сбытова
- г) потребительская

Тема 2: Понятие и содержание маркетинговых исследований

1. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений - это
маркетинговые исследования

2. К задачам маркетинговых исследований относятся:

- а) оценка рыночного потенциала предприятия, анализ продаж, текущие наблюдения за целевым рынком**
- б) формирование положительного имиджа товара и компании
 - в) распространение информации о новых товарах и услугах
 - г) управление отделом маркетинга на предприятии

3. Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называют

- а) системой маркетинговой информации**
- б) системой внутренней информации
- в) системой внешней информации
- г) системой маркетинга

4. К источникам внутренней информации относятся:

- а) статистическая и бухгалтерская отчетность**
- б) книги по маркетингу
- в) законодательные и нормативные акты
- г) выставки, совещания, конференции, презентации

5. Внешняя маркетинговая информация подразделяется на

- а) узко профильную и общую маркетинговую информацию
- б) внутреннюю и внешнюю информацию
- в) полевую и лабораторную;

г) историческую и политическую информацию

Тема 3: Исследование потребителей

1. Маркетинговые исследования потребителей необходимы для

а) сегментации рынка

б) разработки структуры отдела маркетинга

в) составления конкурентной карты рынка

г) формирования корпоративной культуры

2. К принципам маркетинговых исследований потребителей относятся

а) потребитель независим, поведение потребителей социально законно, поддается воздействию

б) маркетинговые исследования должны проводиться ежегодно

в) сначала необходимо определить процесс принятия решения о покупке потребителей

г) при изучении потребителей необходимо проводить эксперимент

3. Определить последовательность проведения маркетинговых исследований по-потребителей

1: факторы, оказывающие влияние на потребителей

2: мотивы поведения потребителей

3: процесс принятия решения о приобретении товаров и услуг

4. Факторы, оказывающие влияние на потребителей, можно разбить на группы:

а) внешние побудительные и личностные факторы

б) внешние и внутренние

в) первичные и вторичные

г) общие и профильные

5. К факторам маркетинга, оказывающим непосредственное воздействие на клиента, относятся

а) цена, продукт, персонал

б) экономические, политические

в) культурные, социальные

г) социальное положение, референтная группа

Тема 4. Целевой маркетинг

1. Направление усилий компании на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик, называется ... маркетинг

целевой

2. Определить последовательность этапов целевого маркетинга

1: сегментирование рынка

2: выбор целевых рынков

3: позиционирование товаров на рынке

3. Выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы, называется ... рынка

сегментирование, сегментация

4. Использование одного и того же товара, методов стимулирования и распределения безотносительно к специфическим нуждам потребителей называется маркетинг

- а) массовый**
- б) индивидуальный
- в) на уровне рыночных ниш
- г) сегментов

5. Сегментирование рынка начинается с

- а) определение принципов, которые будут положены в основу сегментирования**
- б) составление профиля каждого полученного сегмента
- в) формирование отдела маркетинга на предприятии
- г) позиционирование товаров на рынке

Тема 5: Обеспечение конкурентоспособности организации

1. Превосходство над конкурентами, достигаемое за счет предложения потребителям более высокой ценности либо за счет более низких цен, либо за счет предоставления больших выгод, оправдывающих более высокие цены называется

- а) конкурентное преимущество**
- б) маркетинговое преимущество
- в) конкурентная сила
- г) ценовое преимущество

2. К факторам, влияющим на силу конкурентной борьбы, относятся

- а) спрос растет медленно, число конкурирующих фирм увеличивается**
- б) спрос растет быстро, число конкурирующих фирм уменьшается
- в) товары и услуги дифференцированы
- г) на предприятии есть отдел маркетинга

3. Выявление конкурентов с точки зрения отрасли, в которой работает предприятие, называется

- а) отраслевая конкуренция**
- б) рыночная конкуренция
- в) совершенная конкуренция
- г) несовершенная конкуренция

4. Варианты стратегий, которые позволяют добиться конкурентных преимуществ по М. Портнеру

- а) абсолютное превосходство по издержкам, специализация, концентрация**
- б) глобализация, превосходство по цене
- в) товарная и ценовая стратегии
- г) маркетинговая коммуникационная стратегия каждого предприятия

5. Цели на будущее для различных сфер деятельности на всех уровнях управления, текущие стратегии, представления о себе самом и об отрасли, возможности (сильные и слабые стороны) – элементы маркетингового анализа

- а) конкурентов**

- б) рынка
- в) потребителей
- г) товаров

Тема 6 Товарная политика

1. Логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи; она состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования, маркетингового комплекса и уровней затрат на маркетинговые мероприятия - ...

- а) стратегия маркетинга**
- б) комплекс маркетинга
- в) маркетинг-микс
- г) организация маркетинга

2. Совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка –

- а) комплекс маркетинга**
- б) стратегия маркетинга
- в) планирование маркетинга
- г) организация маркетинга

3. Определить элемент, не входящий в комплекс маркетинга

- а) упаковка**
- б) товар
- в) цена
- г) сбыт

4. Формирование товарного предложения потребителю, начиная от идеи товара и заканчивая подробной разработкой товарного ассортимента, услуг – это

- а) продуктовая стратегия**
- б) сбытовая стратегия
- в) ценовая стратегия
- г) коммуникационная стратегия

5. Процесс оценки привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения называется

- а) выбор целевых рынков**
- б) сегментирование
- в) позиционирование
- г) маркетинг

Тема 7: Ценовая политика организации

1. Единственный показатель компании, который образует доходы и прибыли; критерий, помогающий покупателю выбрать определенный товар - ...

- а) цена**
- б) товар
- в) сбыт
- г) коммуникации

2. Основная цель ценообразования

а) определить «разумную цену» или оптимальную цену, т. е. цену, приносящую прибыль компании, и согласия потребителей платить данную сумму за получаемые блага

- б) получение прибыли
- в) удовлетворение потребностей покупателей
- г) долговременное сотрудничество с покупателями и поставщиками

3. Процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов – это ... политика

ценовая

4. Определить последовательность процесса ценообразования

- 1: определение факторов, от которых будет зависеть цена
- 2: выбор методов ценообразования
- 3: определение ценовой стратегии предприятия

5. Ценообразование на основе издержек, с ориентацией на спрос, с ориентацией на уровень конкуренции относятся к

а) методам ценообразования

- б) факторам, от которых будет зависеть цена
- в) стратегиям ценообразования
- г) видам ценообразования

Тема 8: Сбытовая политика организации: система товародвижения в маркетинге

1. К функциям сбыта не относится

- а) формирование положительного имиджа**
- б) транспортировка
- в) хранение
- г) информирование

2. Совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу, либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг

а) канал продвижения

- б) паблик рилейшнз
- в) коммуникативная модель
- г) стимулирование сбыта

3. Каналы, связанные с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций, называются

- а) прямыми**
- б) косвенными
- в) открытыми
- г) смешанными

4. Перемещение товаров и услуг посредством посреднической организации – это ... канал распределения

косвенный

5. Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система – это ...

- а) вертикальная маркетинговая система**
- б) уровень канала распределения
- в) звено канала распределения
- г) горизонтальная маркетинговая система

Тема 9: Маркетинговые коммуникации

- 1. Непосредственный контакт представителя фирмы с потенциальными покупателями с целью предоставления продукта и совершения продажи – это*
 - а) личная продажа**
 - б) реклама
 - в) связи с общественностью
 - г) стимулирование сбыта
- 2. К преимуществам личных продаж не относится*
 - а) значительные издержки**
 - б) личный контакт с потребителем и диалог
 - в) ответная реакция потенциального потребителя
 - г) сокращение «бесполезной» аудитории
- 3. К средствам личной продажи не относится*
 - а) спонсорство**
 - б) беседы по телефону
 - в) послание по почте
 - г) личное общение с клиентами
- 4. Стимулирование сбыта применяется когда*
 - а) товары находятся на стадии внедрения на рынок, когда нужно создавать осведомленность о них и вызывать интерес к ним**
 - б) на рынке нет конкурентов
 - в) товары находятся на стадии спада и необходимо свернуть производство
 - г) на рынке нет товаров-заменителей
- 5. Определить последовательность этапов проведения стимулирования сбыта продукта*
 - 1: разработка программы стимулирования сбыта
 - 2: тестирование мероприятий по стимулированию сбыта
 - 3: реализация программы стимулирования сбыта
 - 4: анализ результатов стимулирования сбыта

Тема 10: Управление маркетингом

- 1. Процесс определения целей, а также мероприятий по их достижению на определенный период – это ... маркетинга*
планирование
- 2. Важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли – это ... маркетингом*
управление
- 3. Главными объектами управления в маркетинге не являются*
 - а) финансы компании**

- б) товар
- в) цена
- г) каналы сбыта

4. Маркетинговое планирование принято рассматривать по

- а) срокам**
- б) видам рынка
- в) области применения
- г) внешним и внутренним факторам

5. В определение миссии организации не входит

- а) баланс предприятия**
- б) история фирмы
- в) определение области деятельности
- г) приоритетные цели ограничения

Тема 11: Организация маркетинга на предприятии

1. Организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, сгруппированы по отдельным географическим районам - ... организация

- а) географическая**
- б) функциональная
- в) продуктовая (товарная)
- г) рыночная

2. Организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом – это ... организация

- а) продуктовая (товарная)**
- б) географическая
- в) функциональная
- г) рыночная

3. К функциям маркетолога не относится

- а) подготовка расчетов себестоимости товара**
- б) проведение маркетинговых исследований
- в) формирование положительного имиджа компании
- г) поиск посредников и работа с ними

4. Отдел маркетинга проводит

- а) постоянный мониторинг рынка и анализ всей внешней среды**
- б) набор сотрудников на предприятие
- в) формирование бюджета предприятия
- г) производит продукцию данного предприятия

5. К организационным структурам службы маркетинга не относится

- а) финансовый**
- б) функциональный
- в) продуктовый
- г) рыночный

Тема 12: Особенности международного маркетинга

1. Комплекс мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны – это ... маркетинг международный

2. К экономической цели международного маркетинга относится

а) обеспечение целевой доли рынка

б) повышение степени осведомленности местного населения о товарах;

в): формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам

г) рост степени удовлетворенности при использовании купленных товаров

3. Основной целью международного маркетинга национальных предприятий состоит в

а) достижении устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков

б) увеличении количества товаров на международном рынке

в) уменьшении количества конкурентов на международном рынке

г) распространении информации о своей компании

4. К психографическим целям международного маркетинга не относится

а) получение максимальной прибыли

б) повышение степени осведомленности местного населения о товарах;

в) формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам

г) рост степени удовлетворенности при использовании купленных товаров

Вопросы и задания для проведения промежуточного контроля (зачета)

Компетенция: способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)

Вопросы к зачету

1. Основные понятия и предпосылки возникновения маркетинга.

2. Цели, задачи, принципы маркетинга.

3. Виды и функции маркетинга.

4. Определение конкуренции, конкурентного преимущества и факторы, влияющие на силу конкуренции.

5. Условия рынка чистой конкуренции.

6. Характеристики рынка олигопольной структуры, разновидности олигополии, способы конкурентного поведения.

7. Характеристики рынка монополистической конкуренции. Условия реализации стратегии дифференциации. Понятие рыночной силы организации.

8. Характеристики рынка монопольной структуры.

9. Понятие и содержание конкурентоспособности.

10. Понятие комплекса маркетинга.

11. Понятие и виды товара. Уровни товара.

12. Жизненный цикл товара.

13. Цена: понятие, факторы ценообразования. Методы ценообразования
14. Сбытовая сеть: структура и функции.
15. Понятие и виды посреднических организаций.
16. Сущность и принципы управления маркетингом.
17. Алгоритм внедрения маркетинга.
18. Особенности международного маркетинга.
19. Методы выхода на международный рынок
20. Стратегии международного маркетинга

Практические задания

1. Привести в соответствие варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.
Дать характеристику и привести примеры каждой стратегии маркетинга.

Стратегии маркетинга

1) поддерживающий маркетинг; 2) развивающий маркетинг; 3) демаркетинг; 4) конверсионный маркетинг; 5) противодействующий маркетинг; 6) ремаркетинг; 7) синхромаркетинг; 8) стимулирующий маркетинг

Состояние спроса:

а) негативный; б) потенциальный; в) отсутствующий; г) сниженный; д) неустойчивый; е) соответствующий; ж) чрезмерный; з) иррациональный.

2. На примере конкретной организации (в которой студент проходил ознакомительную практику) оценить конкурентоспособность и предложить пути ее повышения, опираясь на изученную концепцию М. Портера.

Майкл Портер (профессор, Гарвардская школа бизнеса, 1982 г.) помимо прямой конкуренции определил еще 5 конкурентных сил, составляющие угрозу для предприятия, для его конкурентоспособности:

- прямые конкуренты;
- потенциальные конкуренты;
- товары – заменители;
- покупатели – их сила выражается через предпочтение определенных свойств и характеристик продукта и воздействие на цену продукта;
- поставщики. Силы воздействия этой группы на конкурентный потенциал фирмы состоят в их способности удерживать фирму в качестве своего институционального потребителя, решающим образом оказывая влияние на качество и себестоимость ее продукта.

3. Выберите наиболее конкурентоспособную упаковку для следующих товаров а) овсяные хлопья; б) гель для волос; в) стиральный порошок; г) ручки; д) газированный напиток; е) колонки для компьютера; ж) влажные салфетки.

Свой выбор следует обосновать, используя следующие исходные параметры:

- форма упаковки: куб, сфера, конус, ромб, шар, квадрат, параллелепипед;
- содержание: жидкость, паста, порошок, гранулы, запах, цвет;
- материал упаковки: пластик, алюминий, бумага, стекло, дерево, пленка;
- размер упаковки (вес): а) большой или небольшой; б) 100, 200, 300, 80 г и более.

4. Выберете любой потребительский товар и в соответствии с концепцией «мультиатрибутивного товара» и обозначьте «ядерную» услугу, «необходимые» и «добавленные» услуги. Согласно концепции «мультиатрибутивного товара» товар сточки зрения покупателя можно определить как совокупность атрибутов, свойств или полезностей. Эта совокупность состоит из «ядерной» услуги, специфичной для данного класса товаров, и ряда вторичных качеств, которые могут являться необходимыми и добавленными.

5. Определите уровни товаров и заполните таблицу

Таблица – Уровни потребительских товаров

Товар	товар по замыслу	товар в реальном исполнении	товар с подкреплением
зубная паста			
салфетки			
учебник по маркетингу			
стиральная машина			
компьютер			
сахар			
кирпич			
женская обувь			
женский плащ			
галстук			
художественная картина			
свадебное платье			
рюкзак			

6. Выбрать товар народного потребления определенной фирмы и установить цели и задачи его распределения. Определить наиболее эффективную схему канала распространения выбранного товара. Ответ обосновать. Оценить эффективность местоположения розничного магазина, реализующего выбранный товар.

7. Изучить указанные ниже формы розничной торговли и определить их различия между собой. Формы розничной торговли: супермаркет; универмаг; гастроном; торговые автоматы; киоск; гипермаркет; специализированный магазин.

8. Провести маркетинговый аудит и разработать предложения в области взаимодействия маркетинговой функции с другими функциональными подразделениями компании для решения общекорпоративных задач на примере конкретной организации.

9. Представить письменно организационную структуру конкретного предприятия (на примере организации, на которой проходили практику), проанализировать организацию маркетинговой деятельности с определением конкретного места в организационной структуре.

Тесты для проведения зачета

1. Маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий – это ... маркетинг

- а) социальный**
- б) поддерживающий
- в) просвещенный
- г) развивающий

2. Социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими – это ...

маркетинг

3. Маркетинг, применяемый в условиях чрезмерного спроса – это...

- а) демаркетинг**
- б) ремаркетинг
- в) выборочный маркетинг
- г) развивающий маркетинг

4. Маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса и заключающийся в поиске новых возможностей оживления спроса, называется

- а) ремаркетинг**
- б) демаркетинг
- в) социальный маркетинг
- г) микромаркетинг

5. Восстановление спроса на основе переосмыслиения ранее использовавшегося маркетингового подхода является задачей

- а) ремаркетинга**
- б) демаркетинга
- в) выборочного маркетинга
- г) развивающего маркетинга

6. Маркетинг, применяющийся в условиях нерегулярного спроса при торговле товарами сезонного потребления, либо подверженным иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры – это ...

синхромаркетинг

7. Маркетинг, применяющийся в условиях отсутствия спроса – это ... маркетинг

- а) стимулирующий**
- б) развивающий
- в) просвещенный
- г) социальный

8. Маркетинг, применяемый в условиях нерационального спроса на продукты – это ... маркетинг

- а) противодействующий**
- б) развивающий
- в) поддерживающий
- г) просвещенный

9. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека – это ...

потребность

10. Выявление конкурентов с точки зрения отрасли, в которой работает предприятие, называется

- а) отраслевая конкуренция**
- б) рыночная конкуренция
- в) совершенная конкуренция
- г) несовершенная конкуренция

Компетенция: способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого

решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)

Вопросы к зачету

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговой деятельности в товарной политике.
4. Создание и оптимизация товарного ассортимента.
5. Товарная (торговая) марка: значение, элементы. Понятие «бренд».
6. Упаковка и маркировка товара: функции и требования к упаковке.
7. Маркетинговые продуктовые стратегии.
8. Понятие и классификация цен.
9. Характеристика процесса ценообразования.
10. Маркетинговые ценовые стратегии.
11. Сбытовая политика предприятия.
12. Понятие и показатели логистики.
13. Этапы личной продажи продукта.
14. Механизм стимулирования сбыта.
15. Определение, преимущества и недостатки рекламы и паблик рилейшнз.
16. Коммуникационная стратегия на предприятии.
17. Основные направления коммуникационной политики.
18. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии.
19. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
20. Алгоритм внедрения маркетинга

Практические задания

1. Рассмотрите организацию, на которой Вы проходили практику, и дайте характеристику маркетинговой среде организации.

Название организации _____

Вид деятельности _____

Макросреда организации

демографическая	экономическая	политическая	социально-культурная	научно-техническая	природная

Микросреда организации

поставщики	маркетинговые по- средники	клиенты	контактные ауди- тории	конкуренты
------------	-------------------------------	---------	---------------------------	------------

--	--	--	--	--

2. Выберите пять вариантов потребностей и подерите товары, которые удовлетворили бы перечисленные потребности различными способами. Ответы вставьте в таблицу.

Способы удовлетворения потребности

Потребность	Способы удовлетворения		
	Индивидуальное потребление	Совместное потребление (группой)	Массовое потребление

3. При реализации продукции компания ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка возрастет на 2%, при сохранении доли фирмы. Во втором сегменте доля фирмы составляет 9%, объем продаж – 36 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 7%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. В третьем сегменте доля фирмы составляет 5%, объем продаж – 8 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 36%, если компания сохранит в этом сегменте свою долю. Определить объем продаж компании в настоящем году при заданных условиях.

4. Производители бытовой техники перепрофилировали часть мощностей предприятий на выпуск новой продукции, полагая, что новое производство будет более прибыльным. Это привело к изменению средней цены на продукцию на 700 руб., составляющей первоначально 9 тыс. руб. По старой цене производители реализовывали ежедневно 5 тыс. изделий. Сколько изделий в день продается по новой цене, если коэффициент эластичности спроса на них равен - 2,5?

5. Определите характер и степень взаимосвязи двух товаров А и В на основании следующей информации: цена на товар А составляет 5,5 руб. за единицу, объем продаж составляет порядка 80 тыс. единиц в день; цена на товар В составляет 7 руб. за единицу, объем продаж – 50 тыс. единиц. При повышении цены на товар А на 20% объемы продаж товара В возросли на 35%.

6. Среднее предприятие занимается производством сельскохозяйственной продукции, находится в районном центре, ассортимент продукции включает 26 наименований, имеет собственные магазины и сотрудничает с 3 супермаркетами. Разработайте структуру отдела маркетинга, организованного по функциональному принципу.

7. Дистрибутор крупного иностранного производителя строительного оборудования предлагает свою продукцию в четырех регионах России. Для работы в каждом из них формируется отдельная маркетинговая программа. Какую организационную структуру отдела маркетинга можно предложить дистрибутору?

8. На региональном рынке лидирующее положение имеют две фирмы ООО «Юг-ЮНИТИ» и ООО «ДАНА-Юг», производящие товары, которые являются взаимозаменяемыми. Фирма ООО «ДАНА-Юг» на основании проведенных маркетинговых исследований определила, что ООО «Юг-ЮНИТИ» планирует повысить цену на свою продукцию на уровне 4,9%, в то время как уровень перекрестной эластичности составляет 2,7. Определить уровень продаж компании ООО «Юг-ЮНИТИ» и предложить пути повышения конкурентоспособности для ООО «ДАНА-Юг».

9. Компания ООО «ЮГАГРО» производит сельскохозяйственную продукцию и собирается ее распространять через одноуровневый маркетинговый канал: через гипермаркет. Для этого ей необходимо выбрать наиболее эффективного посредника. На рынке функцио-

нируют три крупных гипермаркета «Гигант», «Уют», «Очаг». Для выбора наиболее эффективного посредника компания провела исследование и оценила альтернативные места деятельности. Необходимо определить и обосновать наиболее эффективного посредника.

Тесты для проведения зачета

1. Любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение называется ... группа

референтная

2. Побуждения, мечты, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение – это ...

мотивы

3. Маркетинговая деятельность начинается с:

- а) изучения рынка, запросов покупателей**
- б) рекламной кампании
- в) сегментирования рынка
- г) позиционирования товаров на рынке

4. По области применения маркетинг подразделяется на

а) маркетинг товаров народного потребления, производственного назначения и услуг

- б) маркетинг, ориентированный на продукт и на потребителя
- в) массовый, дифференцированный и целевой маркетинг
- г) тактический и стратегический маркетинг

5. К функциям маркетинга относятся:

а) аналитическая, производственная, сбытовая, функции управления и контроля

- б) ситуационная, глобальная
- в) продуктовая, производственная, коммуникационная, сбытовая, потребительская
- г) тактическая и стратегическая

6. Данная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение доступным и дешевым товарам, поэтому необходимо достижение высокой эффективности производства продукции и ее оптимальное распределение.

- а) производственная**
- б) продуктовая
- в) сбытовая
- г) потребительская

7. Данная концепция утверждает, что потребители отдают предпочтение товарам, предлагающим наивысшее качество, поэтому необходимо сконцентрировать все силы на производстве высококачественной продукции и ее постоянном совершенствовании.

- а) продуктовая**
- б) производственная
- в) сбытовая
- г) потребительская

8. Данная концепция утверждает, что потребители по своей природе никогда не будут добровольно покупать всю продукцию, поэтому необходимо вести агрессивную политику продажи интенсивно продвигать на рынок свои товары.

- а) сбытовая**
- б) производственная
- в) социальная
- г) потребительская

9. Основная задача данной концепции – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными способами, чем у конкурентов.

- а) потребительская**
- б) производственная
- в) социальная
- г) сбытовая

10. Организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, сгруппированы по отдельным географическим районам - ... организация

- а) географическая**
- б) функциональная
- в) продуктовая (товарная)
- г) рыночная

Компетенция: владение навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций (ПК-26)

Вопросы к зачету

1. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Характеристика системы маркетинговой информации.
3. Процесс маркетинговых исследований.
4. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
5. Виды маркетинговых исследований.
6. Основные понятия и принципы исследования потребителей.
7. Подходы к изучению поведения потребителей.
8. Объекты изучения маркетингового исследования поведения потребителей и их характеристика.
9. Основные этапы целевого маркетинга. Оценка и выбор целевых рынков.
10. Понятие и критерии сегментации рынка.
11. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.
12. Расширенная концепция соперничества Портера.
13. Процесс маркетинговых исследований конкурентов.
14. Система маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникации предприятия.
15. Определение, преимущества и недостатки персональных продаж и стимулирования сбыта.
16. Этапы проведения работы по связям с общественностью.

17. Рекламная кампания: понятие, виды, этапы проведения.
18. Планирование маркетинга и выбор стратегии.
19. Контроль в маркетинге.
20. Особенности проведения маркетинговых исследований на международном рынке.

Практические задания

1. Составить план маркетингового исследования спроса на товар (по выбору), разработать анкету опроса мнения потребителей о качестве выбранного товара, качестве обслуживания в магазине и пр.; провести анкетирование среди студентов группы, обработать результаты опроса и сделать вывод.

2. Составить анкету для определения предпочтений потребителей, выбранного студентами определенного товара. Анкета должна включать 10 открытых и 10 закрытых вопросов и состоять из трех блоков: введения или преамбулы, основной части, состоящей из перечня вопросов, заключительной части. При составлении вопросов необходимо учитывать основные направления обсуждения: повод для совершения покупки; количество и источники собранной информации; этапы и время, затраченное на процесс принятия решения о покупке; критерии выбора; количество вариантов; степень влияния референтных групп.

3. Составить вопросник и провести опрос с целью определения критериев выбора при оценке конкурирующих марок и степени влияния референтных групп при покупке следующих товаров:

- молочной продукции;
- туристских путевок;
- домашних животных;
- компьютера;
- декоративной косметики;
- свадебных платьев и пр.

4. Рассмотрите любую хорошо знакомую Вам организацию – ту, в которой Вы работаете или проходили практику. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве Вашего товара и качестве обслуживания. Анкета должна состоять из десяти и более вопросов (как открытых, так и закрытых).

5. Составить анкету для определения предпочтений потребителей, выбранного студентами определенного товара. Анкета должна включать 10 открытых и 10 закрытых вопросов и состоять из трех блоков: введения или преамбулы, основной части, состоящей из перечня вопросов, заключительной части. Провести анкетирование и представить простейшую модель поведения продавца на рынке, опираясь на проведенные исследования.

6. Определить факторы, влияющие на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке товаров и заполнить таблицу.

Таблица – Факторы, влияющие на поведение потребителя при выборе товара

Товар	Внешние побудительные факторы	Внутренние (личностные) факторы
Детская молочная смесь		
Образовательная услуга (выбор учебного заведения)		
Компьютер		
Мороженое		
Автомобиль		
Вечернее платье		
Ателье по пошиву одежды		

7. Найти и проанализировать образцы стимулирования сбыта конкретных товаров. Образцы должны быть представлены трех видов:
- стимулирование в денежной форме;
 - стимулирование в натуральной форме;
 - стимулирование в активной форме.

8. Привести примеры рекламы, которые а) информируют покупателя; б) убеждают его в необходимости приобретения чего-либо; в) напоминают о каком-либо товаре. Выделить отличительные особенности.

Тесты для проведения зачета

1. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений - это

маркетинговые исследования

2. К задачам маркетинговых исследований относятся:

- а) оценка рыночного потенциала предприятия, анализ продаж, текущие наблюдения за целевым рынком**
- б) формирование положительного имиджа товара и компании
 - в) распространение информации о новых товарах и услугах
 - г) управление отделом маркетинга на предприятии

3. Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называют

- а) системой маркетинговой информации**
- б) системой внутренней информации
- в): системой внешней информации
- г) системой маркетинга

4. К источникам внутренней информации относятся:

- а) статистическая и бухгалтерская отчетность**
- б) книги по маркетингу
- в) законодательные и нормативные акты
- г) выставки, совещания, конференции, презентации

5. Внешняя маркетинговая информация подразделяется на

- а) узко профильную и общую маркетинговую информацию**
- б) внутреннюю и внешнюю информацию
- в) полевую и лабораторную;
- г) историческую и политическую информацию

6. Часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять всю целевую аудиторию в целом, называется

- а) выборка**
- б) брифинг
- в) сегментирование
- г) маркетинговая среда

7. Получение дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач, является целью этапа маркетинговых исследований ...

- а) сбор информации**
- б) анализ информации

- в) определение целей и задач исследования
- г) представление результатов исследования

8. *Опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное моделирование – это*

- а) основные методы сбора первичных маркетинговых данных**
- б) основные приемы анализа маркетинговой информации
- в) основные этапы маркетинговых исследований
- г) основные принципы маркетинговых исследований

9. *Устное и письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования – это ...*

- а) опрос**
- б) наблюдение
- в) эксперимент
- г) имитационное моделирование

10. *Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке – это ...*

- а) наблюдение**
- б) опрос
- в) эксперимент
- г) имитационное моделирование

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль освоения дисциплины Б1.В.07 «Основы маркетинга» проводится в соответствии с ПлКубГАУ 2.5.1 - 2016 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация студентов». Текущий контроль по дисциплине позволяет оценить степень восприятия учебного материала и проводится для оценки результатов изучения разделов/тем дисциплины. Текущий контроль проводится как контроль тематический (по итогам изучения определенных тем дисциплины) и рубежный (контроль определенного раздела или нескольких разделов, перед тем, как приступить к изучению очередной части учебного материала).

Устный опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемыми дисциплинами, позволяет определить объем знаний обучающегося по определенному разделу.

Критерии оценки знаний студента при проведении устного опроса

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточ-

ности, которые может устраниТЬ с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на опрос вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Доклад – это продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное представление полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной задачи (темы); устное сообщение, посвященное заданной теме, которое содержит описание состояния дел в какой-либо сфере деятельности или ситуации; взгляд автора на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы. Он должен включать публичную презентацию.

Доклад планируется как устное выступление и должен соответствовать следующим критериям:

- устное выступление должно быть интересно поданным для аудитории, т.е. хорошо восприниматься на слух;

- доклад должен быть четко структурирован, т.е. состоять из трех частей: введения, где указывается тема и цель доклада, даются определения новым терминам, определяется проблема; основное содержание доклада, где последовательно раскрывается основной смысл; заключение, где приводятся основные результаты и собственное мнение автора;

- выступление должно быть построено в соответствии с регламентом: не более семи минут;

- после выступления обязательно предполагается обсуждение доклада.

Чтобы ярко и четко изложить материал доклада желательно составить тезисы – опорные пункты выступления докладчика (обоснование актуальности, описание сути работы, выводы), ключевые слова, которые помогают логически стройному изложению темы, схемы, таблицы и т.п.

Критерии оценки знаний обучающихся при выступлении с докладом

Показатель	Градация	Баллы
Соответствие доклада заявленной теме, цели и задачам проекта	соответствует полностью есть несоответствия (отступления) в основном не соответствует	2 1 0

Структурированность (организация) доклада, которая обеспечивает понимание его содержания	структурировано, обеспечивает структурировано, не обеспечивает не структурировано, не обеспечивает	2 1 0
Культура выступления – чтение с листа или рассказ, обращённый к аудитории	рассказ без обращения к тексту рассказ с обращением тексту чтение с листа	2 1 0
Доступность доклада о содержании проекта, его целях, задачах, методах и результатах	доступно без уточняющих вопросов доступно с уточняющими вопросами недоступно с уточняющими вопросами	2 1 0
Целесообразность, инструментальность наглядности, уровень её использования	целесообразна целесообразность сомнительна не целесообразна	2 1 0
Соблюдение временного регламента доклада (не более 7 минут)	соблюдён (не превышен) превышение без замечания превышение с замечанием	2 1 0
Чёткость и полнота ответов на дополнительные вопросы по существу доклада	все ответы чёткие, полные некоторые ответы нечёткие все ответы нечёткие/неполные	2 1 0
Владение специальной терминологией по теме проекта, использованной в докладе	владеет свободно иногда был неточен, ошибался не владеет	2 1 0
Культура дискуссии – умение понять собеседника и аргументировано ответить на его вопросы	ответил на все вопросы ответил на большую часть вопросов не ответил на большую часть вопросов	2 1 0

Шкала оценки знаний, обучающихся при выступлении с докладом:

Оценка «отлично» – 15-18 баллов.

Оценка «хорошо» – 13-14 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – 9-12 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» – 0-8 баллов.

Дискуссия - оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. устное, аргументированное обсуждение спорного вопроса или проблемы. На занятиях применяется тематическая дискуссия, которая связана с обсуждением вопросов по теме и должна соответствовать следующим критериям:

- обязательно подготовка к дискуссии заранее;

- ответы должны быть четкими и аргументированными;
- наличие ведущего дискуссии, в обязанности которого входит определение границ проблемного поля, планирование регламента работы, контроль за ходом дискуссии, подведение итогов;
- итог в дискуссии должен быть подведен.

Критерии оценивания дискуссии:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся демонстрирует полное понимание обсуждаемой проблемы, высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы участников, соблюдает регламент выступления.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся понимает суть рассматриваемой проблемы, может высказать типовое суждение по вопросу, отвечает на вопросы участников, однако выступление носит затянутый или не аргументированный характер.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся принимает участие в обсуждении, однако собственного мнения по вопросу не высказывает, либо высказывает мнение, не отличающееся от мнения других докладчиков.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не принимает участия в обсуждении.

Деловая игра - совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Деловая игра активизирует процесс обучения студентов, приучает к исследованию и оценке информации, формирует аналитическое мышление, а также умение четко и правильно излагать свою точку зрения. Суть деловой игры заключается в творческой деятельности участников, которым нужно отыскать проблему и способы ее решения.

На занятии студенты делятся произвольно на четыре группы, каждая из которых имеет цель выполнить полученное задание. Также выбираются независимые эксперты. Группам определяется время для решения поставленной задачи и выбора одного представителя, который будет защищать выбранную позицию.

Каждый представитель студенческой группы выступает, отвечает на вопросы. Эксперты оценивают выступление и работу группы студентов.

Таблица – Критерии оценивания работы студента в деловой игре

№	Критерий	Балл
1	Принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре	5

2	Принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре	4
3	Принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре	3
4	Принимает участие в работе группы, однако предлагает не аргументированные, не подкрепленные фактическими данными решения; демонстрирует слабую информационную готовность	2
5	Не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.	1

Задачи

Задача – это средство, позволяющее оценить умение и навыки обучающегося применять стандартные методы решения поставленной задачи с использованием имеющейся инструментальной и (или) лабораторной базы, проводить анализ полученного результата работы.

Задачи проводятся в форме практических заданий, основная цель которых обобщить теоретические знания по теме, развивать умения использовать теоретические знания для решения практических задач.

Критерии оценки

Оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания в ответах на все вопросы контрольной работы, который изучил основную и ознакомился с дополнительной литературой учебной программы дисциплины и умеет свободно и правильно аргументировать принятые решения.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его в ответах на вопросы контрольной работы, изучил основную литературу учебной программы дисциплины, но допускает в ответах некоторые неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу, знаком с основной литературой учебной программы дисциплины.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную ра-

боту вопросов раздела дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий, незнаком с основной литературой учебной программы дисциплины.

Творческое задание

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания из различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Цель выполнения задания заключается в выработке конкретных практических умений и навыков в изучении дисциплины.

Выполнение творческого задания предполагает представление результатов исследования группе; участие в групповом обсуждении собственных результатов исследования и других обучающихся (методом взаимного рецензирования). Под творческими заданиями понимаются такие учебные задания, которые требуют от обучающихся не простого воспроизведения информации, а творчества, поскольку задания содержат больший или меньший элемент неизвестности и могут иметь дискуссионный характер, несколько точек зрения и подходов к решению.

Критерии оценивания творческого задания:

Оценка «отлично» ставится при условии:

- работа выполнялась самостоятельно;
- материал подобран в достаточном количестве с использованием разных источников;
- работа оформлена с соблюдением всех требований для оформления проектов;
- защита творческой работы проведена на высоком и доступном уровне.

Оценка «хорошо» ставится при условии:

- работа выполнялась самостоятельно;
- материал подобран в достаточном количестве с использованием разных источников;
- работа оформлена с незначительными отклонениями от требований для оформления проектов;
- защита творческой работы проведена хорошо.

Оценка «удовлетворительно» ставится при условии:

- работа выполнялась с помощью преподавателя;
- материал подобран в достаточном количестве;
- работа оформлена с отклонениями от требований для оформления проектов;

— защита творческой работы проведена удовлетворительно.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии:

- работа не выполнена;
- материал в достаточном количестве не подобран;

- работа оформлена с отклонениями от требований для оформления проектов;
- защита творческой работы не проведена.

Рубежная контрольная работа (для заочной формы обучения)

Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определённого типа по теме или разделу или модулю учебной дисциплины. Выполняется по полученному заранее заданию в межсессионный период. Студент-заочник выполняет контрольную работу по предмету в соответствии с индивидуальным заданием.

Контрольная работа включает два теоретических вопроса. Ответы на вопросы должны быть изложены достаточно объемно и содержательно. При решении практического задания должно быть обязательно приведено условие и указан подробный ход выполнения. Примерный объем контрольной работы 15-20 страниц рукописного текста (формата ученической тетради) или машинописного. Исходными материалами для ее выполнения служат литературные источники, указанные в библиографическом списке и рекомендованные дополнительно на консультациях.

Для написания контрольной необходимо у преподавателя получить номер варианта, который идентичен порядковому номеру студента, указанному в списке экзаменационной ведомости. Контрольная работа представляется преподавателю. После рецензирования преподавателем и допуска к собеседованию контрольная работа может быть возвращена студенту-заочнику для устранения недостатков или сразу представлена для собеседования.

Если контрольная работа не допущена к собеседованию, то студент-заочник дорабатывает ее и представляет повторно.

Критерии оценки знаний обучающегося при написании контрольной работы

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых задач.

Коллоквиум

Коллоквиум (в переводе с латинского «беседа, разговор») – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины; форма учебного занятия, понимаемая как беседа преподавателя с учащимися с целью активизации знаний. Коллоквиум проводится в устной форме. На коллоквиум выносится часть материала экзамена. Оценка за коллоквиум учитывается при выставлении финальной оценки за экзамен.

Критерии оценки знаний обучающихся при проведении коллоквиума

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся показывает глубокое и полное знание и понимание всего объёма материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей; умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщения, выводы; последовательно, чётко, связно, обоснованно и безошибочно излагать учебный материал; давать ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делать собственные выводы.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся показывает знания всего изученного программного материала; даёт полный и правильный ответ на основе изученных теорий; незначительные ошибки и недочёты при воспроизведении изученного материала, определения понятий дал неполные, небольшие неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и опытов; материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя; в основном усвоил учебный материал; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся усвоил основное содержание учебного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала; материал излагает несистематизированно, фрагментарно, не всегда последовательно; показывает недостаточную сформированность отдельных знаний и

умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не усвоил и не раскрыл основное содержание материала, не делает выводов и обобщений; не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов или имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу.

Тестовые задания

Тестирование – система стандартизованных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося; это исследовательский метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков обучающихся, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения испытуемым ряда специальных заданий.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий.

Практические задания

Критерии оценки знаний обучающегося при выполнении практических заданий

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания исследуемого предмета и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, нарушения логической последовательности в решении задач, но при этом он владеет основными понятиями, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает большей части материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Заключительный контроль

Заключительный контроль (промежуточная аттестация) подводит итоги изучения дисциплины «Основы маркетинга»

Учебным планом по данной дисциплине предусмотрен зачет.

Вопросы, выносимые на зачет, доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за месяц до сдачи зачета.

Критерии оценки знаний при проведении зачета.

Оценки «зачтено» и «незачтено» выставляются по дисциплинам, формой заключительного контроля которых является зачет. При этом оценка «зачтено» должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»), а «незачтено» — параметрам оценки «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающемуся усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Сычанина, С. Н. Основы маркетинга: учеб.пособие / С.Н. Сычанина, Р.А. Шичиях, – Краснодар: КубГАУ, 2016. – 171 с.- Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=4239>
2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>
3. Дианова, В. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>

Дополнительная учебная литература

1. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>

2. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа:
<https://znanium.com/catalog/document?id=358462>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС

№	Наименование	Тематика	Ссылка
1	Znanium.com	Универсальная	https://znanium.com/
2	IPRbook	Универсальная	http://www.iprbookshop.ru/
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная	https://edu.kubsau.ru/

Перечень интернет сайтов:

- Официальный сайт библиотеки маркетолога - <https://www.marketing.spb.ru/>
- Официальный сайт гильдии маркетологов - <https://www.marketologi.ru/>
- Официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/>
- Официальный сайт журнала «Практический маркетинг» - <https://bci-marketing.ru/>
- Официальный сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://bci-marketing.ru/>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания (для самостоятельной работы)

1. Сычанина С. Н., Шичиях Р. А. Основы маркетинга: метод. указания к выполнению семинарских и практических занятий, самостоятельной работы для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / сост. С. Н. Сычанина, Р. А. Шичиях . – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 84 с. <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=4474>

2. Сычанина С. Н., Шичиях Р.А. Основы маркетинга : метод. указания к выполнению контрольных работ для обучающихся на факультете заочного отделения по направлению подготовки Государственное и муниципальное управление / С. Н. Сычанина, Р. А. Шичиях. – Краснодар : КубГАУ, 2019. – 26 с. Режим доступа: <https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=6100> –

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

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют: обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»; фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы; организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентационных технологий; контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

11.1 Перечень лицензионного ПО

№	Наименование	Краткое описание
1	Microsoft Windows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, Excel, PowerPoint)	Пакет офисных приложений

11.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://elibrary.ru/
2	Гарант	Правовая	https://www.garant.ru/
3	КонсультантПлюс	Правовая	https://www.consultant.ru/

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

Планируемые помещения для проведения всех видов учебной деятельности

п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1.	Основы маркетинга	Помещение №514 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 44,1 кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель);	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13

		<p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>Помещение №410 ЭЛ, посадочных мест — 147; площадь — 106,1кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>Сплит-система — 2 шт.; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p>Помещение №505 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 38,8кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран); программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №417 ЭЛ, посадочных мест — 60; площадь — 70,2кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>сплит-система — 2 шт.; специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель); технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и</p>
--	--	---

	<p>учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №513 ЭЛ, посадочных мест — 40; площадь — 47кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>сплит-система — 1 шт.;</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №506 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 42,2кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office.</p> <p>Помещение №110 ЭЛ, посадочных мест — 30; площадь — 51,5кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель).</p> <p>Помещение №2 ЭЛ, посадочных мест —</p>	
--	---	--

		<p>100; площадь — 129,6кв.м.; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель);</p> <p>технические средства обучения, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий (ноутбук, проектор, экран);</p> <p>программное обеспечение: Windows, Office;</p> <p> </p> <p>Помещение №511 ЭЛ, площадь — 42,3кв.м.; помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p> <p>Помещение №226 ГУК, посадочных мест — 16; площадь — 35,9кв.м.; помещение для самостоятельной работы.</p> <p>технические средства обучения (компьютер персональный — 13 шт.);</p> <p>доступ к сети «Интернет»;</p> <p>доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;</p> <p>специализированная мебель (учебная мебель).</p> <p>Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе</p>
--	--	---