

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Одобрено  
решением Ученого совета  
от «29» июля 2023г.  
протокол № 2



УТВЕРЖДАЮ

Ректор Института бизнеса  
и инновационных  
технологий

А.И. Садыкова

«29» июля 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Специальность: **38.05.01 Экономическая безопасность**

Специализация: **Экономическая безопасность хозяйствующих субъектов**

Квалификация: **Экономист**

Вологда  
2023

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 N 970.

© Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Институт бизнеса и инновационных технологий»

## Оглавление

1. Организационно-методический раздел. Аннотация .....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения.....	5
3. Примерный тематический план дисциплины .....	7
4. Содержание учебной дисциплины .....	11
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	15
6. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины .....	16
7. Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	18
8. Методические рекомендации для преподавателя. Образовательные технологии .....	78
9. Обеспечение доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. ....	79
10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	81
11. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта, характеризующих этапы формирования компетенций .....	90
Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины.....	95

## 1. Организационно-методический раздел. Аннотация

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является приобретение профессиональных знаний и умений по исследованию рынка товаров и услуг и разработке комплекса маркетинга, стратегий маркетинга организаций, организации маркетинговой деятельности для удовлетворения запросов потребителей.

Задачи освоения дисциплины:

- исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- исследование деятельности конкурентов;
- разработка нового товара (услуги);
- формирование маркетинговых коммуникаций;
- организация сбыта товара (услуги);
- формирование ассортиментной политики;
- формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- формирование стратегии поведения фирмы.

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана.

Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин: Экономическая теория, Информатика и информационные технологии в профессиональной деятельности, Основы научных исследований, Математика.

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: Экономическая безопасность, Финансы, при прохождении ознакомительной и преддипломной практик, выполнении выпускной квалификационной работы.



## 2. Перечень планируемых результатов обучения

Результаты освоения ООП: код и формулировка компетенции (в соответствии с учебным планом) или ее части	Код и формулировка индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-1 Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты</p>	<p>ОПК-1.1 Использует знания основных экономических законов и методов экономической науки для решения профессиональных задач</p>	<p><b>Знает:</b> -Основные концепции и стратегии маркетинга, функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта, организацию маркетинга на предприятии. <b>Умеет:</b> -Принимать решения по комплексу разработки товаров (услуг), ценообразованию, распределению и продвижению.</p>
<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>УК-1.1 Осуществляет мониторинг и поиск информации в области профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знает:</b> -основные источники информации в области профессиональной деятельности. <b>Умеет:</b> -определять достоверные источники для поиска информации в области профессиональной деятельности.</p>
	<p>УК-1.3 Критически анализирует и обобщает информацию для решения поставленных задач, применяя теоретические и эмпирические, количественные и качественные методы, системный подход</p>	<p><b>Знает:</b> -основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления материала. <b>Умеет:</b> -находить и анализировать необходимую для решения профессиональных задач информацию с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров.</p>
	<p>УК-1.4 Оценивает процессы и результаты, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует выводы</p>	<p><b>Знает:</b> -способы и методы оценки, теорию аргументации. <b>Умеет:</b> -применять теоретические и</p>

	и точку зрения	эмпирические методы.
--	----------------	----------------------

### 3. Примерный тематический план дисциплины

#### Очная форма обучения - 3 семестр

Вид занятия	Часов по учебному плану
Контактная работа с преподавателем:	42
-занятия лекционного типа, в том числе:	20
практическая подготовка	0
-занятия семинарского типа:	
-семинарские/практические, в том числе:	20
практическая подготовка	0
-лабораторные, в том числе:	0
практическая подготовка	0
-консультации, в том числе по курсовой работе (проекту)	2
Самостоятельная работа:	66
в т.ч. курсовая работа (проект)	
Промежуточная аттестация:	
зачет	
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>

#### Заочная форма обучения - 3 курс

Вид занятия	Часов по учебному плану
Контактная работа с преподавателем:	18
-занятия лекционного типа, в том числе:	6
практическая подготовка	0
-занятия семинарского типа:	
-семинарские/практические, в том числе:	8
практическая подготовка	0
-лабораторные, в том числе:	0
практическая подготовка	0
-консультации, в том числе по курсовой работе (проекту)	4
Самостоятельная работа:	86
в т.ч. курсовая работа (проект)	

контрольная работа	+
Промежуточная аттестация:	
зачет	4
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>

### Очная форма обучения

№	Раздел / Тема дисциплины	Количество часов по видам учебной работы					
		ВСЕГО	СР	контактная работа с преподавателем			
				занятия лекционного типа	занятия семинарского типа:		консультации, в том числе по курсовой работе (проекту)
				семинарские/практические	лабораторные		
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	5	4	1	0	0	
2	Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы	5	4	1	0	0	
3	Маркетинговая среда и ее структура	7	4	1	2	0	
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	10	6	2	2	0	
5	Поведение потребителей	9	6	1	2	0	
6	Сегментация рынка	7	4	1	2	0	
7	Комплекс маркетинга	7	4	1	2	0	
8	Исследования товара и товарная политика организации	8	4	2	2	0	
9	Ценовая политика	10	6	2	2	0	

10	Каналы распределения товаров. Сбыт	10	6	2	2	0	
11	Продвижение товаров на рынке	10	6	2	2	0	
12	Стратегии маркетинга	8	4	2	2	0	
13	Управление маркетингом и разработка плана маркетинга	5	4	1	0	0	
14	Маркетинг и общество	5	4	1	0	0	
Подготовка и защита курсовой работы (проекта)							
Промежуточная аттестация (зачет)		0	0				0
<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>66</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
В том числе: практическая подготовка		0		0	0	0	

### Заочная форма обучения

№	Раздел / Тема дисциплины	Количество часов по видам учебной работы					
		ВСЕГО	СР	контактная работа с преподавателем			
				занятия лекционного типа	занятия семинарского типа:	семинарские/практические	лабораторные
1	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	7	6	1	0	0	
2	Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы	6	6	0	0	0	
3	Маркетинговая среда и ее структура	7	6	0	1	0	
4	Маркетинговые исследования и маркетинговая	7	6	0	1	0	

	информация						
5	Поведение потребителей	7	6	0	1	0	
6	Сегментация рынка	7	6	0	1	0	
7	Комплекс маркетинга	11	8	1	2	0	
8	Исследования товара и товарная политика организации	7	6	1	0	0	
9	Ценовая политика	7	6	1	0	0	
10	Каналы распределения товаров. Сбыт	7	6	1	0	0	
11	Продвижение товаров на рынке	7	6	1	0	0	
12	Стратегии маркетинга	7	6	0	1	0	
13	Управление маркетингом и разработка плана маркетинга	7	6	0	1	0	
14	Маркетинг и общество	6	6	0	0	0	
	Подготовка и защита курсовой работы (проекта) / подготовка контрольной работы						
	Промежуточная аттестация (зачет)	4	4				0
	<b>ИТОГО</b>	<b>108</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
	В том числе: практическая подготовка	0		0	0	0	

#### 4. Содержание учебной дисциплины

##### *Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга*

Концепции рыночной экономики. Понятие рынка. Основные модели рынка: монополия, чистая конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция. Емкость рынка.

Спрос и предложение в условиях рыночной экономики. Понятие предложения. Факторы, определяющие предложение на рынке. Понятие спроса. Спрос как основной объект постоянного наблюдения, детального изучения и воздействия. Основные закономерности спроса: зависимость спроса от цен, зависимость спроса от дохода.

##### *Тема 2. Составляющие элементы маркетинговой деятельности: цель, задачи, принципы*

Понятие о маркетинге. Маркетинговая деятельность в современных условиях как система управления производством, распределением и реализацией товаров, услуг и других видов человеческой деятельности.

Основные субъекты и объекты маркетинга

Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Концепции маркетинга.

Роль специалиста «экономика и бухгалтерский учет» в маркетинговой деятельности предприятия.

##### *Тема 3. Маркетинговая среда и её структура*

Многофакторная среда маркетинга: понятие и классификация. Понятие о внешней и внутренней средах маркетинга предприятия.

Основные факторы внешней и внутренней среды, влияющие на деятельность предприятия.

Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды их характеристика и анализ.

##### *Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация*

Понятие маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге. Процесс маркетингового исследования.

Методы сбора первичной информации: опрос, эксперимент,

наблюдение. Выборка. Требования к составлению анкеты. Виды вопросов. Технология подготовки и проведения анкетного опроса.

Значение информации для маркетинга. Виды информации. Первичная и вторичная информации. Источники получения.

#### *Тема 5. Поведение потребителей*

Понятие потребителя и потребности. Причины изучения потребностей.

Модель покупательского поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.

Правовое регулирование отношений в области защиты прав потребителей. Нормативные документы по защите прав потребителей.

#### *Тема 6. Сегментация рынка*

Сегментация рынка, ее сущность и значение. Принципы сегментации. Критерии сегментации рынка.

Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Понятие позиционирования товара на рынке. Роль и значение позиционирования в маркетинговой деятельности.

#### *Тема 7. Комплекс маркетинга*

Понятие и сущность комплекса маркетинга. Элементы и стратегия комплекса маркетинга. Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика.

#### *Тема 8. Исследования товара и товарная политика организации*

Понятия товара, качества и конкурентоспособности товара. Товар как средство удовлетворения потребностей. Уровни товара: ключевая ценность, основной товар, ожидаемый товар, улучшенный товар, потенциальный товар. Классификация товаров.

Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара.

Разработка нового товара. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара в маркетинге.



### *Тема 9. Ценовая политика*

Цена как категория рыночной экономики. Роль цены на рынке. Понятие и функции цены. Классификация цен. Структура цены. Регулирование цен. Факторы, влияющие на уровень цен.

Типы рынков, определяющих ценовую политику.

Процесс ценообразования.

Понятие ценовой стратегии. Типы ценовых стратегий.

### *Тема 10. Каналы распределения товаров. Сбыт*

Понятие сбытовой политики предприятия. Понятие товародвижения. Каналы распределения товаров. Уровни каналов, их функции и роль в распределении товаров. Прямая и косвенная формы реализации товаров.

Критерии выбора торгового посредника. Сотрудничество и конфликты в каналах товародвижения.

Методы реализации: исключительное распределение, выборочное распределение, интенсивное распределение.

Роль специалиста в выборе поставщиков и рационализации товародвижения.

### *Тема 11. Продвижение товаров на рынке*

Понятие маркетинговых коммуникаций, целевой аудитории. Процесс коммуникаций. Наиболее распространенные формы коммуникаций: реклама, связи с общественностью, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, личная продажа.

Разработка эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор обращения, выбор средств распространения информации, учет потоков обратной связи.

Методы расчета общего бюджета на продвижение.

### *Тема 12. Стратегии маркетинга*

Стратегии маркетинга. Понятие маркетинговой стратегии. Необходимость разработки маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий, их характеристика.

Планирование маркетинга. Понятие и необходимость планирования маркетинга.

План маркетинга. Структура плана маркетинга, его связь с бизнес-планом. Маркетинговая часть бизнес-плана. Способы

определения бюджета маркетинга.

*Тема 13. Управление маркетингом и разработка плана маркетинга*

Понятие управления маркетингом. Процесс управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей: выявление новых рынков, оценка маркетинговых возможностей.

Отбор целевых рынков: определение величины спроса, сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование на рынке.

Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

*Тема 14. Маркетинг и общество*

Концепция маркетинга как философия бизнеса. Влияние глобализации. Регулирование маркетинга. Социально-ответственный маркетинг. Консьюмеризм и инвайронментализм.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная учебная литература**

- 1 Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5b177ff4775454.87516182](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182). - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=954382>
- 2 Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; - Режим доступа: <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431). - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=939196>
- 3 Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — (Высшее образование). — [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=965203>

### **Дополнительная учебная литература**

- 4 Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 288 с. — (Высшее образование). — [www.dx.doi.org/10.12737/1450](http://www.dx.doi.org/10.12737/1450). - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=915555>
- 5 Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=953324>
- 6 ИНТЕРНЕТ-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ.ред.О.Н.Романенковой. - М. : Юрайт, 2017. - 289с. : ил. - (Бакалавр.Академический курс). - Библиогр.:с.265-267;в подстроч.примеч. - ISBN 978-5-534-03138-6.
- 7 МАМОНТОВ СЕРГЕЙ АНДРЕЕВИЧ. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : учебное пособие для вузов / МАМОНТОВ СЕРГЕЙ АНДРЕЕВИЧ, Н. М. Глебова. - М. : Инфра-М, 2017. - 174с. - (Высшее образование). - Библиогр.в конце глав. - ISBN 978-5-16-009794-7.
- 8 Никитина Т.Е., Смирнов К.А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с. — (Научная мысль).

## **6. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины**

При изучении дисциплины используется следующее учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение.

### ***Программное обеспечение:***

- тестирующие программные оболочки и контрольно-обучающие программы: АСТ-test; Nova-test;
- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет («Internet explorer», «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель «Windows Media Player», «Power Point»).

### ***Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

- Агрегатор научных журналов Directory of Open Access Journals: <https://www.doaj.org>
- Агрегатор дипломных работ и диссертаций Open Access Theses and Dissertations: <https://oatd.org>
- Поисковая система научных публикаций [Google Scholar](https://scholar.google.ru): <https://scholar.google.ru>
- Университетская информационная система РОССИЯ: <https://uisrussia.msu.ru/dp.php>
- Научная электронная библиотека КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru>
- Научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru>
- справочно-правовая система: «Гарант»: <https://www.garant.ru>
- справочно-правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru>
- Электронно-библиотечная система Znanium.com : [www.znaniy.com](http://www.znaniy.com)
- База данных Ruslana. – Режим доступа: <http://ruslana.bvdep.com/>
- <http://nigma.ru> – интеллектуальная поисковая система (по темам объединяет результаты, полученные из разных поисковых систем).

### ***Материально-техническое обеспечение***

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- учебные аудитории, оснащенные мультимедийной техникой, позволяющей организовать отработку практических навыков обучающимися, выявить уровень сформированности компетенций методом тестирования и в других интерактивных формах;
- дидактические материалы – презентационные материалы (слайды); бланки анкет и опросов; учебные видеозаписи; комплекты схем, плакатов, стенды;

- технические средства обучения – аудио-, видео-, фотоаппаратура, иные демонстрационные средства; персональный компьютер, множительная техника (МФУ).

Для проведения текущего (рубежного) контроля и промежуточной аттестации (зачета с оценкой) методом компьютерного тестирования используются прошедшие банки тестовых заданий и лицензионная тестирующая программная оболочка типа «ACT-test», «Nova-test» и(или) другие.

**ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО  
РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ,  
В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА**

№ п/п	Комплект лицензионного программного обеспечения		Комплект свободно распространяемого программного обеспечения	
	лицензионное программное обеспечение	лицензионное программное обеспечение отечественного производства	свободно распространяемое программное обеспечение	свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства
1	Microsoft Excel	Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный	Adobe Acrobat Reader DC	Яндекс.Браузер
2	Microsoft Office 365	Электронный периодический справочник "Система Гарант"	Архиватор 7z	Яндекс.Диск
3	Microsoft Word	Электронный периодический справочник "Система Консультант Плюс"		

**7. Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга**

*Вопросы для обсуждения*

1. Что понимают под маркетингом? Обоснуйте практическую необходимость изучения дисциплины «Маркетинг».
2. Чем маркетинг отличается от традиционной сбытовой, рекламной деятельности?
3. Как можно применить понятия маркетинга (нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, потребление) при описании процесса покупки потребительских товаров, услуг?
4. В чём особенности понимания маркетинга как философии управления, как набора методов анализа рынка, как набора средств проникновения на рынок?
5. В каких сферах деятельности используется маркетинг?
6. Перечислите цели маркетинговой деятельности и дайте их характеристику.
7. Укажите недостатки подходов, соответствующих выполнению маркетинговых целей. Какие правовые акты регламентируют деятельность маркетинга?
8. По каким показателям можно судить о достижении целей маркетинга?
9. В чём проявляется интегрирующая функция маркетинга в процессе управления предприятием?

**Задание 1.1.** Подберите реальные примеры для заполнения таблицы 1.1.

Потребности: жажда, голод, здоровье, тепло, защита от неблагоприятных погодных условий, защита от неблагоприятных социальных условий, уют, комфорт, любовь, уважение, обучение, проявление статуса, принадлежность к социальной группе.

Таблица 1.1

**Потребности и средства их удовлетворения**

Формулирование нужды (потребности)	Товары, удовлетворяющие потребность
физиологические потребности	
потребности в самосохранении	

социальные потребности	
потребности в уважении	
потребности в самоутверждении	

**Задание 1.2.** Маркетинговый подход компании отличает системность, ориентация на потребности и конъюнктуру рынка, соответствие общерыночным целям фирмы.

Сформулируем незыблемое и современное правило маркетинга:

*Производи и продавай не то, что хочешь или что удобно производить, а то, в чем существует потребность, а если таковая отсутствует, сумей создать ее.*

На основании данного правила, подберите реальные примеры товаров/услуг.

**Задание 1.3.** Выберите из списка, утверждения, относящиеся к предприятиям с маркетинговой ориентацией.

1. Процесс бизнес-планирования у нас всегда начинается с глубокого анализа рыночных возможностей, цели сбыта ставятся гораздо позже.

2. Высшее руководство рассматривает маркетинг как ориентир для всей организации, а не как набор функций по развитию товара и сбыта.

3. Мы проводим исчерпывающий и объективный анализ наших целевых рынков минимум раз в год.

4. Старшие руководители не рассматривают свою работу как выходящую за рамки маркетингового плана.

5. Мы по возможности стремимся структурировать деятельность организации по группам потребителей, а не по функциям.

6. Наши маркетинговые стратегии основаны на знании наших конкурентных преимуществ.

7. Наши коммуникационные программы сфокусированы на выгодах потребителей, а не на особенностях продуктов.

8. Высшее руководство понимает, что общая цель организации заключается в балансе между удовлетворением покупателей и получением прибыли.

9. Мы всегда следим, чтобы маркетинговые исследования получали адекватное финансирование.

10. Наш план маркетинга – основа конкурентного поведения.

11. Наша стратегическая цель во многом основана на нашем реальном клиенте – конечном пользователе.

12. Мы отказались от подхода «прошлый год плюс» в пользу прогнозирования доходов, перейдя на цели, которые определяют и определяются нашими рыночными возможностями.

13. Высшее руководство регулярно проявляет глубокое понимание маркетинговых принципов и приемов.

14. Перед запуском всех новых продуктов проводится их тестирование с участием потребителей.

15. В команде старшего управляющего есть представители от маркетинга.

16. Все команды линейного менеджмента понимают, что представляют собой наши целевые рынки сбыта и каковы основные потребности представителей этих рынков.

17. Основой процесса планирования выступают результаты маркетинговых исследований.

18. Цели отдельных работников и отделов соотносятся с задачами основного плана.

19. Приоритет нашего стратегического мышления - понимание реальных потребностей существующих и потенциальных пользователей.

20. Мы несем дополнительные затраты на маркетинговые исследования, проводимые третьей стороной, чтобы сохранять объективность при анализе новых возможностей для бизнеса.

**Задание 1.4.** Концепция маркетинговых действий включает ряд взаимосвязанных элементов, в своей совокупности выражающих философскую и функциональную направленность. В зависимости от намеченных целей определяется круг задач, которые необходимо решить, выбираются приоритетные принципы, определяются роль и место маркетинга в общей стратегии и тактике предприятия, масштабы действий, прогнозируется эффективность этих действий. Графически это можно изобразить следующим образом (рис. 1.1).



Сформулируйте концепцию маркетинга для: товаров народного потребления; услуг (коммерческого характера); банковского или финансового продукта; товаров промышленного назначения.

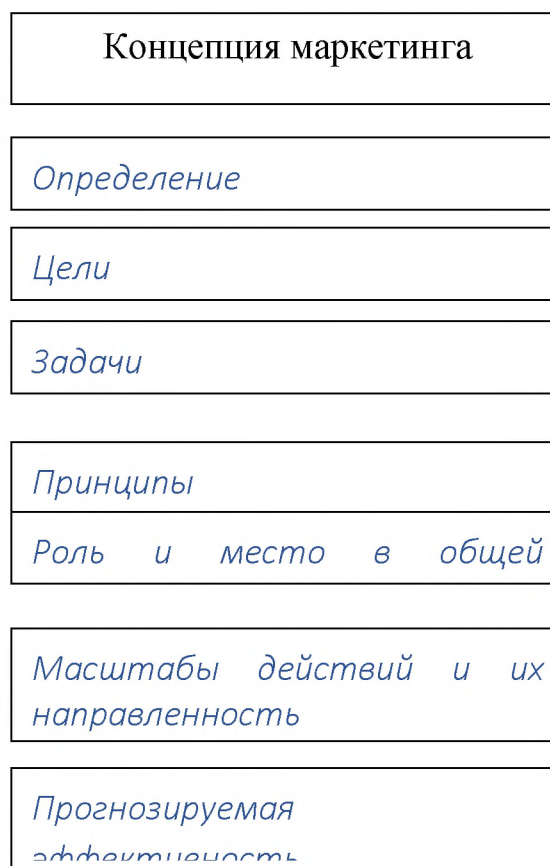


Рис. 1.1. Схема разработки концепции маркетинга и её обоснование

*Тема 2. Составляющие элементы маркетинговой деятельности:*  
**цели, задачи, принципы**

*Вопросы для обсуждения*

1. Дайте трактовку понятия «концепция». Перечислите особенности шести основных концепций маркетинга. Что лежит в основе концепции «маркетинг взаимодействия»?

2. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.

3. Дайте определение понятия «принцип маркетинга». Перечислите принципы маркетинга.

5. Каковы цели маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке? Обоснуйте мероприятия, соответствующие различным типам маркетинга.

6. Дайте характеристику функций маркетинга. Всегда ли необходима организация специальной службы на предприятии для выполнения функций маркетинга?

**Задание 2.1.** Исходя из исторических этапов развития классического маркетинга, выделяют несколько концептуальных подходов к его организации. Распределите в соответствии с этапами концептуальные подходы его организации (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Концептуальные подходы развития маркетинга

Концепции	Этапы
Производственная концепция	до начала 1950-х гг
Товарная концепция	до начала 1930-х гг.
Социально-этическая концепция	до конца 1970-х гг
Сбытовая концепция	1980-е годы
Маркетинговая концепция	до начала 1970-х гг.);

**Задание 2.2.** Охарактеризуйте основные концепции маркетинга с позиции ведущей идеи, основного инструментария и главной цели.

**Задание 2.3.** Завершите схемы двух концепций: торгово-сбытовой концепции и концепции маркетинга, распределив в определённом порядке следующие элементы (рис. 2.1):

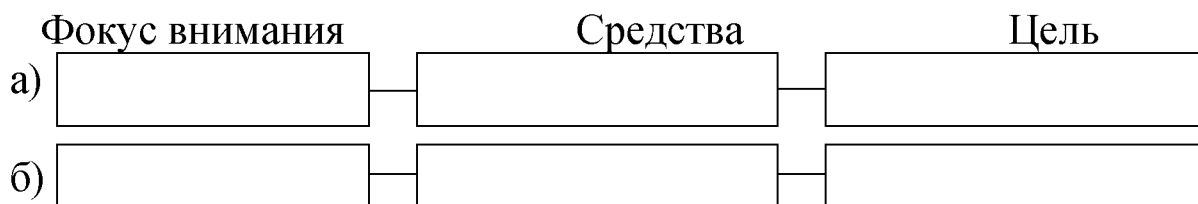


Рис. 2.1. Схемы: а) – торгово-сбытовая концепция; б) – концепция маркетинга

Элементы маркетинга: 1) средства маркетинга; 2) товар; 3) получение прибыли посредством удовлетворения потребностей;

4) продажа и стимулирование сбыта; 5) прибыль посредством увеличения продаж; 6) потребности потребителей.

**Задание 2.4.** Функции маркетинга представляют собой совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

Определите функцию, для которой дано понятие:

1. – изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов.

2. – создание новых товаров, которые наиболее полно соответствуют требованиям потребителя.

3. – организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама.

4. – планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

**Задание 2.5.** Проанализируйте целевые ориентиры развития предприятия, используя примеры деятельности известных вам компаний.

1. Ориентация на рынок.

2. Ориентация на длительную перспективу.

3. Ориентация на нововведения.

4. Ориентация на человека.

5. Гибкое реагирование на изменение рынка.

6. Воздействие на рынок.

7. Дифференцированный подход к рынку.

8. Эффективное руководство.

## **РАЗДЕЛ 2. Условия и факторы рынка. Маркетинговая среда**

### **Тема 3. Маркетинговая среда и ее структура**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Дайте определение понятия «фактор маркетинговой среды» предприятия.

2. Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

3. Дайте характеристику факторов внутренней и внешней среды предприятия.

4. Какие методики используются для анализа микро и макросреды предприятия?

5. Покажите на примерах, какие технологические инновации произошли в нашем регионе за последние годы.

6. Какими документами регламентируются права потребителей, защита окружающей среды?

7. Какие существенные тенденции происходят на потребительском рынке? Обоснуйте свой ответ на примере факторов макросреды маркетинга.

**Задание 3.1.** Существуют условия, в которых возможно применение маркетинга:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).

2. Конкуренция.

3. Долговременная мотивация.

4. Свобода деятельности во временной среде, т.е. за пределами предприятий (возможность выбора у владельца предприятия). Свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машины, склады).

5. Свобода размещения капитала.

6. Свобода размещения рабочей силы.

Какие из этих условий являются условиями существования рынка? Какие из этих условий являются условиями расширения рынка? Какие из этих условий являются условиями приспособления?

**Задание 3.2.** Выделяют внешние и внутренние факторы, воздействующие на развития системы маркетинга предприятия. Укажите, какие из нижеперечисленных факторов относятся к внешним, а какие – к внутренним:

1. Финансовые возможности фирмы.

2. Научно-технический прогресс.

3. Существующая репутация фирмы.

4. Средства производства.

5. Политические факторы.

6. Возможности внедрения научных исследований и разработок.
7. Демография.
8. Расположение фирмы по отношению к рынкам сбыта.
9. Экономические условия.
10. Социально-культурные факторы.
11. Рабочая сила.
12. Конкуренция.

**Задание 3.3.** Влияние внешней среды на спрос может быть представлено с помощью моделей. На рисунке 3.1. приведено описание двух основных компонентов внешней среды: микро- и макросреды, составляющих в совокупности маркетинговую среду предприятия.



Рис. 3.1. Маркетинговая среда предприятия

Микросреда представлена совокупностью активных субъектов и сил, имеющих непосредственное отношение к предприятию, а макросреда представлена факторами более широкого социального плана. Модель имеет иерархическую структуру, что позволяет выявить и учесть всю совокупность факторов внешней среды, а также наиболее значимые факторы, влияющие на спрос.

Опишите детально состояние макро- и микросферы предприятия, используя для этого информацию любой известной вам компании. Отметьте, какие элементы способствуют развитию маркетинга в России, а какие - препятствуют.

**Задание 3.4.** Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: а) спортивной одежды; б) игрушек; в) молочных продуктов; г) кирпича.

В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут иметь различия.

## **РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования**

### **Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Дайте определение понятия «маркетинговое исследование». Охарактеризуйте его сущность.
2. Поясните на примере, каким образом недостаток информации о качестве продукции может привести к вытеснению хороших товаров с рынка и повышению цен на менее качественные товары.



3. Приведите примеры основных типов маркетинговой информации: факты, оценки, прогнозы, обобщенные связи, слухи. Обоснуйте свой ответ на примерах.

4. Какие подсистемы формируют маркетинговую информационную систему? Обоснуйте свой ответ на примерах.

5. Каковы преимущества и недостатки первичных и вторичных данных? В чём специфика использования первичной и вторичной информации в процессе маркетингового исследования. Обоснуйте свой ответ на примерах.

6. Каковы основные объекты маркетинговых исследований?

7. Какие методы находят применение в процессе маркетинговых исследований? Обоснуйте свой ответ на примере.

8. Что такое «анкета», и каковы формы вопросов, используемые при составлении анкет?

9. Что такое «выборка», и какие типы выборок существуют?

10. Перечислите способы проведения опроса, укажите их преимущества и недостатки?

11. Каковы направления маркетингового анализа? Обоснуйте свой ответ на примерах.

12. Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?

*Задание 4.1.* Определите направления маркетинговых исследований, важных для выбранного рынка товара (услуги), и внесите их характеристики в таблицу 4.1.

Таблица 4.1

Основные направления маркетинговых исследований  
и их характеристика

Направление маркетингового исследования	Цель	Объект	Результат	Практическое применение
1.				
2.				
3.				

Примеры рынков:

- а) кондитерские изделия;
- б) мягкие игрушки;
- в) услуги фитнеса;
- г) ноутбуки;

- д) йогурты;
- е) услуги швейного ателье;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

**Задание 4.2.** Заполните таблицу 4.2 применительно к выбранному товару. В графу 1 поместите два направления исследований (по выбору) из таблицы 4.1. В графе 2 укажите временной период, который вы предполагаете анализировать. В графу 3 внесите необходимые обоснования временного периода для анализа (месяц, год и др.). В графе 4 укажите или название информации, или необходимые, на ваш взгляд, дополнительные показатели (следует назвать не менее четырёх источников информации). В графе 5 отметьте первичность или вторичность информации. В графе 6 отметьте источник информации (газета, журнал, радио и др.). В графе 7 укажите точное библиографическое название источника информации или статистический источник, адрес в сети Интернет и т.д.

Таблица 4.2

Информация и источники получения

Направление маркетингового исследования	Период, отражаемый информацией	Обоснование периода	Название информации	Классификационный признак (П, В)	Источник получения	Название источника
1	2	3	4	5	6	7
1.						
2.						

**Задание 4.3.** Используя данные таблицы 5.3, рассчитайте распределение квотированной выборки, если известно, что её объём составляет 500 респондентов.

Таблица 4.3

Распределение домохозяйств по размеру среднедушевого денежного дохода

Среднедушевой денежный доход, тыс. р.	Удельный вес, %	Выборочная совокупность со среднедушевым доходом, ден. ед.	Распределение квотированной выборочной совокупности домохозяйств, шт.



до 450,0	20,4	до 450,0	
450,1 – 900,0	29,5	450,1 – 900,0	
900,1 – 1350,0	18,9	900,1 – 1350,0	
1350,1 – 1800,0	12,2	1350,1 – 1800,0	
1800,1 – 2250,0	10,8	1800,1 – 2250,0	
2250,1 – 2700,0	4,7	2250,1 – 2700,0	
2700,1 – 3150,0	2,0	2700,1 – 3150,0	
3150,1 – 3600,0	0,9	3150,1 – 3600,0	
3600,1 – 4050,0	0,4	3600,1 – 4050,0	
свыше 4050,0	0,2	свыше 4050,0	
Все домохозяйства	100,0		

**Задание 4.4.** Определите размер выборочной совокупности респондентов по формуле:

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{t^2 y(1-y)} + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

где  $n$  – размер выборочной совокупности;  $N$  – объём генеральной совокупности;  $t$  – коэффициент кратности ошибок, зависящий от вероятности, с которой гарантируются результаты выборочных наблюдений;  $y$  – доля наличия исследуемого признака;  $\pm \Delta$  – допустимый уровень ошибки изучаемого признака (если задан в %, то необходимо перевести в долю). Исходные данные для расчёта приведены в таблице 4.4.

Таблица 4.4

Исходные данные для расчёта выборки

Значения параметров	Варианты					
	1	2	3	4	5	6
$N$	500	1000	2000	3000	50000	100000
$\pm \Delta$	0,10	0,07	0,05	3	2	1
$t$	2	2	2	2	2	2
$y$	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6

**Задание 4.5.** Обоснуйте цель, задачи, основное содержание программы маркетингового исследования рынка, а также информационное обеспечение этапов маркетингового исследования. В качестве объекта выберете один из рынков:

- а) кофе;
- б) развивающие игрушки;
- в) парикмахерские услуги;
- г) сотовые телефоны;
- д) кисломолочные продукты;
- е) услуги автосервиса;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

## РАЗДЕЛ 4. Изучение поведения потребителей

### Тема 5. Поведение потребителей

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Каковы предпосылки изучения покупательского поведения на товарном рынке, на рынке товаров производственного назначения?
2. Каковы цели покупательского поведения? А что выступает результатом покупательского поведения?
3. Какие факторы рассматриваются в качестве основных, дополнительных при моделировании поведения потребителей? В чём заключается необходимость такого исследования?
4. Что относится к факторам внешнего влияния на поведение потребителей? Приведите примеры.
5. Какие глобальные тенденции усложняют поведение потребителей? В чём заключается положительный эффект глобализации?
6. Что относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей? Приведите примеры.
7. Как взаимосвязаны процессы восприятия, обучения, память потребителей? Возможно ли управление данными процессами? Приведите примеры.
8. Какова область применения методов описания жизненного стиля потребителей?
9. Какие методы используются при изучении знания и отношения потребителей?
10. Какие стадии включает процесс принятия решения о покупке потребителем? Каковы направления маркетингового воздействия на процесс принятия решения потребителем?
11. Каковы особенности рынков товаров промышленного назначения и их влияние на процесс организационного покупательского поведения?
12. Каковы перспективы консюмеризма в России? Как взаимодействуют бизнес, государство и потребители?

**Задание 5.1.** Проведите анализ рынков одного из товаров из списка в разрезе факторов, влияющих на поведение индивидуальных потребителей.

- а) кондитерские изделия;
- б) мягкие игрушки;
- в) услуги фитнеса;
- г) ноутбуки;
- д) йогурты;
- е) услуги швейного ателье;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

Результаты анализа оформите в виде краткого отчёта. Данное задание целесообразно выполнять группой из 3 – 5 человек.

**Задание 5.2.** Проанализируйте проблемы, стоящие перед потребителем в процессе покупки одного из товаров из списка и опишите модели покупательского поведения.

- а) мясные полуфабрикаты;
- б) ювелирные украшения;
- в) услуги химчистки;
- г) компьютер;
- д) спортивная обувь;
- е) холодильник;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

Результаты анализа оформите в виде краткого отчёта. Данное задание целесообразно выполнять группой из 3 – 5 человек.

**Задание 5.3.** Можно ли построить поведенческую модель, если известно, что на вопрос анкеты 540 респондентов ответили, что уже покупали предлагаемый товар, из них 260 сообщили, что совершат повторную покупку, так как товар их устраивает по всем параметрам, 180 – что купили бы, если снизить цену на треть; 120 человек заявили, что приобретают товар-аналог конкурента; 40 человек не приняли решения.

Определите структуру покупателей по признаку мотива покупки и примите решение, которое привлекло бы значительную часть покупателей.

**Задание 5.4.** Вспомните какой-либо товар длительного пользования, который Вы приобретали сами (стиральная машина, холодильник, стереосистема, компьютер). Восстановите этапы процесса совершения выбора. Укажите источники информации, которые вы использовали в ходе выбора товара.

В ходе выполнения этого задания используйте: а) проблемы, стоящие перед потребителем; б) внешнее влияние на выбор потребителя; в) мотивация, причины покупки; г) методы обучения; д) жизненный стиль и ресурсы потребителя; е) другие факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.

**Задание 5.5.** Проведите анализ развёрнутой модели покупательского поведения одного из товаров из списка и заполните схему.

- а) 3-D телевизор;
- б) мебель для гостиной;
- в) услуги фитнеса;
- г) ноутбук;
- д) наручные часы;
- е) услуги агентства по проведению праздников;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

Ниже перечислены элементы модели для анализа:

1. Характеристики покупателя, ситуации покупки.
2. Факторы внешнего влияния: культура, субкультура, группы, семья, домохозяйство, социальное окружение и т.д.
3. Процесс принятия решения покупателем.
4. Выбор: марки, магазина, времени покупки и пр.
5. Методы маркетингового воздействия: товар, цена, методы распространения, стимулирование сбыта, коммуникации.

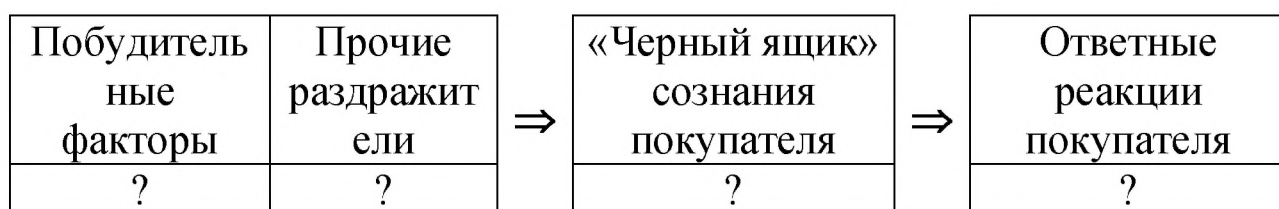


Рис. 5.1. Схема развернутой модели покупательского поведения

Результаты анализа оформите в виде краткого отчёта. Данное задание целесообразно выполнять группой из 3 – 5 человек.

**Задание 5.6.** Проанализируйте один из рынков из списка, приведённого ниже, и заполните таблицу 5.1, обозначив влияние участников центра закупки (закупочного комитета) на различных стадиях процесса организационной покупки.

- а) производство строительных материалов;
- б) оптовая торговля цветочной продукцией;
- в) издательский бизнес;
- г) телекоммуникационные услуги;
- д) образовательное учреждение;
- е) производство кондитерских изделий;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

Таблица 5.1

Этапы процесса закупки	Состав закупочного комитета				
	Пользователь	Влияющее лицо	Покупатель	Решающее лицо	Привратник
1. Осознание потребности					
2. Общее описание потребности					
3. Оценка характеристик товара					
4. Поиск поставщиков					
5. Запрос предложений					
6. Выбор поставщика					
7. Оформление заказа					
8. Оценка эффективности работы поставщика					

## РАЗДЕЛ 5. Сегментирование и выбор целевых сегментов

### Тема 6. Сегментация рынка

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Каковы стратегические цели сегментации рынка?
2. Дайте определение следующих понятий и поясните их сущность на конкретных примерах: сегментирование, критерий сегментирования, сегмент рынка.

3. Какие методы рыночной сегментации используются на практике? В чём заключаются их преимущества и ограничения?

4. Опишите сущность недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга. Какие стратегии охвата рынка им соответствуют? Приведите пример.

5. Что такое макросегментирование и микросегментирование?

6. Какие количественные и качественные показатели характеризуют сегмент рынка?

7. Насколько стабильны рыночные сегменты на известных вам рынках потребительских товаров, товаров производственного назначения, рынках услуг?

8. Какие признаки сегментации могут быть использованы в качестве приоритетных на рынке потребительских товаров?

9. В чём заключаются преимущества психографической сегментации?

10. По каким показателям оценивают привлекательность полученных сегментов?

11. Определите сущность позиционирования товара (фирмы). Существуют ли различия между позицией товара фирмы на рынке и конкурентными преимуществами фирмы?

12. Перечислите стратегии позиционирования на примере известных Вам рынков товаров и услуг.

**Задание 6.1.** Разработайте и обоснуйте перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для достижения целей предприятия: а) производителю слабоалкогольных напитков; б) производителю учебной литературы; в) фабрике игрушек; г) фабрике зимних головных уборов.

Укажите источники и методы получения дополнительной информации для сегментирования.

**Задание 6.2.** Проведите сегментный анализ рынков одного из товаров / услуг из списка в разрезе признаков сегментации: демографического, социально-экономического, географического, поведенческого.

а) кондитерские изделия;

б) мягкие игрушки;

в) услуги фитнеса;

г) ноутбуки;



- д) йогурты;
- е) услуги швейного ателье;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

Результаты анализа оформите в виде краткого отчёта. Данное задание целесообразно выполнять группой из 3 – 5 человек.

**Задание 6.3.** Обоснуйте цели, задачи, основное содержание процесса сегментации рынка, а также методическое и информационное обеспечение сегментного анализа. В качестве объекта исследования выберите один из рынков:

- а) кофе;
- б) развивающие игрушки;
- в) парикмахерские услуги;
- г) сотовые телефоны;
- д) кисломолочные продукты;
- е) услуги автосервиса;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

Результаты анализа оформите в виде краткого отчёта. Данное задание целесообразно выполнять группой из 3 – 5 человек.

**Задание 6.4.** Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 6.1):



Рис. 6.1. Схема сегментации рынка

1. Возраст.
2. Стиль жизни.
3. Регион.
4. Пол.
5. Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
6. Уровень дохода.
7. Город или сельская местность.



8. Размер семьи.
9. Степень нуждаемости в продукте.
10. Плотность населения.
11. Профессия.
12. Численность населения.
13. Климат.
14. Поиск выгод при покупке изделия.

**Задание 6.5.** Приведите не менее двух примеров, соответствующих каждой из стратегий охвата рынка: концентрация на единственном сегменте, ориентация на группу потребителей, ориентация на потребность, избирательная специализация, массовый охват рынка.

**Задание 6.6.** Обоснуйте позиционирование товаров по критериям «цена - качество» на примере одной из товарных групп:

- а) молочные продукты;
- б) кондитерские изделия;
- в) автокосметика;
- г) нетбуки;
- д) спортивная обувь (одежда);
- е) чай (кофе).

Сформулируйте этапы работ, приведите источники информации, требующейся для данного исследования. На заключительном этапе постройте карту восприятия.

## **РАЗДЕЛ 6. Основные составляющие комплекса маркетинга**

### **Тема 7. Комплекс маркетинга**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Какова сущность комплексного подхода к использованию инструментов маркетинга?
2. Как на практике регламентируется использование инструментов маркетинга?
3. Какие из инструментов комплекса маркетинга имеют приоритетное значение, и в каких ситуациях возможно об этом говорить?

4. Какова взаимосвязь между элементами комплекса маркетинга?

5. Каковы ресурсные ограничения в применении комплексного подхода в использовании элементов комплекса маркетинга?

6. В чём заключается сущность товарной политики маркетинга?

7. Какова роль ценовой политики маркетинга?

8. В чём заключается проектирование политики распределения, товародвижения?

9. Каковы основные направления использования политики продвижения?

10. Каковы целевые ориентиры коммуникационной политики маркетинга?

11. Какова специфика использования инструментов комплекса маркетинга на потребительском рынке, на рынке товаров производственного назначения, на рынке услуг? Охарактеризуйте на примерах.

**Задание 7.1.** Опишите модель маркетинга для одного из видов бизнеса (предприятий), (рис. 7.1):

а) производство товаров массового спроса;

б) сеть супермаркетов, гипермаркетов;

в) предприятие общественного питания;

г) коммерческий банк;

д) туристская фирма;

е) некоммерческая организация.

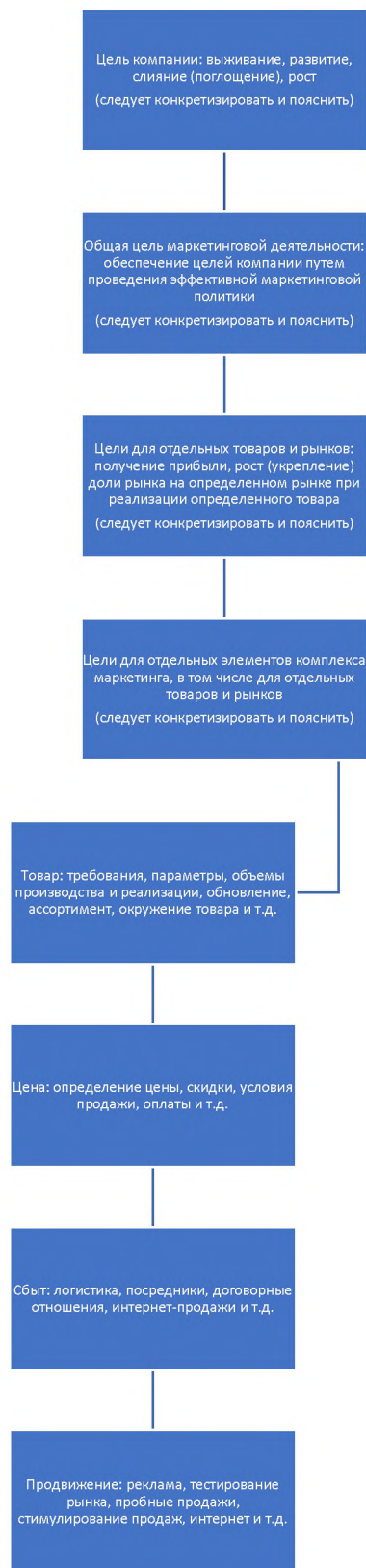


Рис. 7.1. Модель маркетинга

**Задание 7.2.** Опираясь на примеры деятельности предприятий сферы торговли, и для каждого блока представленной схемы (рис. 7.2) оцените качество информации (полнота, достоверность,

применимость) и легкость доступа к ней применительно к моделированию комплекса маркетинга.



Рис. 7.2. Последовательность процедуры отбора источников, сбора и анализа первичной и вторичной информации

**Задание 7.3.** Проанализируйте модель товарной политики предприятия (рис. 7.3) на примере одного из рынков (конкретного производителя):

- а) рыба, рыбные деликатесы;
- б) осветительные приборы для дома;
- в) услуги прачечной;
- г) компьютеры;
- д) одежда для дома;
- е) оборудование предприятий общественного питания;
- ж) другой рынок (по выбору студента).

Какие дополнения целесообразны в схеме? Обоснуйте свой ответ.

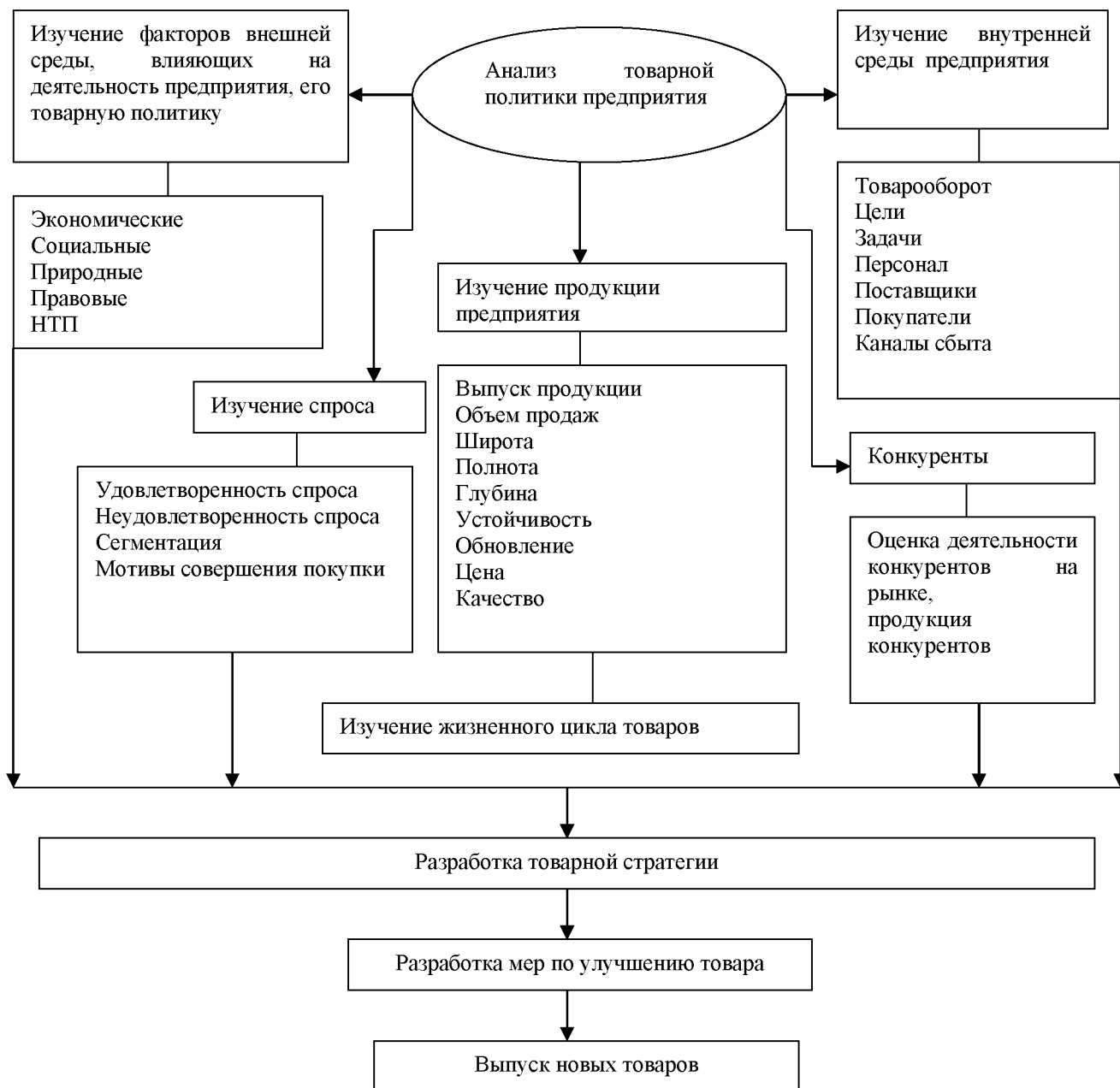


Рис. 7.3. Модель товарной политики предприятия

**Задание 7.4.** Проанализируйте модель ценовой политики предприятия (рис. 7.4) на примере одного из рынков (конкретного производителя):

- а) молочные продукты;
- б) бытовая техника;
- в) услуги ремонта помещений;
- г) сотовые телефоны, коммуникаторы;
- д) модельная обувь;
- е) другой рынок (по выбору студента).

Какие дополнения целесообразны в схеме? Обоснуйте свой ответ.



Рис. 7.4. Модель ценовой политики предприятия

**Задание 7.5.** Выстройте в логическую цепь следующие основные решения, которые необходимо принять для организации

управления процессом распределения на предприятии (рис. 7.5).

- контроль за работой торговых агентов;
- постановка задач торговому аппарату фирмы;
- привлечение и отбор торговых агентов;
- оценка эффективности работы торговых агентов;
- обучение торговых агентов;
- выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда торговых работников.

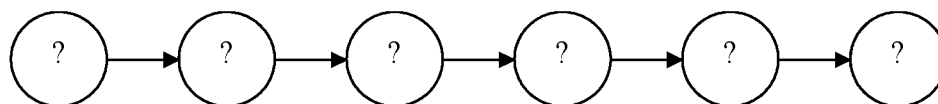


Рис. 7.5. Схема организации управления процессом распределения на предприятии

**Задание 7.6.** В рекламном еженедельнике «Ориентир» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте. Паркуйте на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где Вы отдохнёте;
- Ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- банкоматы для снятия наличных;
- Вы можете воспользоваться при оплате банковскими карточками многих банков;
- крупногабаритные товары и большие покупки доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы, которые сэкономят Ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение”.

В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Какие формы коммуникационной активности предприятий сферы торговли и услуг получили наибольшее распространение? Какие из форм нуждаются совершенствования, на Ваш взгляд, и

почему?

## **Тема 8. Исследование товара и товарная политика организации**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Каковы признаки классификации товаров потребительского назначения, товаров производственного назначения, услуг? Приведите соответствующие примеры.

2. Определите термин «товарная политика». Какие направления включает товарная политика?

3. В чём заключается концепция жизненного цикла товара? Какие мероприятия способствуют продлению жизненного цикла товара? Каковы причины сокращения жизненного цикла товара?

4. Что понимают под «окружением» товара? Обоснуйте свой ответ на примерах.

5. Каковы особенности информационно-методического обеспечения этапов товарно-ассортиментной политики предприятия?

6. Какие стратегии товарной политики используются в практике работы предприятий на потребительском рынке товаров и услуг?

7. Какие факторы формируют конкурентоспособность товара? Какие количественные и качественные показатели используются при оценке конкурентоспособности товара?

8. Что такое товарная марка, бренд? Какие требования предъявляются к товарной марке при её разработке, продвижении? Какова взаимосвязь товарно-марочной политики предприятия и рыночной (конкурентной) позиции предприятия и его товаров?

9. Какие стратегии марочной политики используются предприятиями торговли, в сфере производства потребительских товаров? Обоснуйте свой ответ на примерах.

10. Какие требования предъявляются к упаковке продовольственных товаров? Какие функции выполняет упаковка?

11. Каковы причины разработки новых товаров? В чём сущность «нового товара»? Каковы факторы риска при выведении новых товаров на рынок?



12. В чём заключается сущность сервисной политики предприятий торговли, производственных предприятий, предприятий сферы услуг?

**Задание 8.1.** Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик – свойств товара и ранжируйте их по убыванию с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- а) электрочайник;
- б) наручные часы;
- в) легковой автомобиль;
- г) кашпо для цветочного горшка;
- д) настольная лампа;
- е) журнал мод;
- ж) образовательные услуги по английскому языку;
- з) набор шоколадных конфет;
- и) автомагнитола;
- к) нетбук (компьютер, ноутбук, планшетный компьютер);
- л) электрокофеварка (кошешина);
- м) телевизор;
- н) стеллаж (встроенный шкаф);
- о) велосипед.

**Задание 8.2.** Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской (не менее трех магазинов и 10 товарных групп по каждому предприятию):

- а) «Чай-кофе»;
- б) «Парижанка»;
- в) «Черный кот»;
- г) «Товары для красоты и здоровья»;
- д) «Пятачок»;
- е) «Каблучок»;
- ж) «Карасик»;
- з) «Знайка»;
- и) «Чистюля».

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура? Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента?

**Задание 8.3.** Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке и т.д.):

- а) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- б) ювелирные украшения для мужчин;
- в) шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);
- г) детский конструктор;
- д) набор ниток для вышивания;
- е) мясные (рыбные) полуфабрикаты;
- ж) кошелек (косметичка, портмоне);
- з) белье (мужское, женское, детское);
- и) сок (фруктовое пюре) для детей (взрослых);
- к) часы (наручные, настенные, настольные).

**Задание 8.4.** Сравните основные характеристики этапов жизненного цикла продукта.

Заполните таблицу 8.1, используя следующие определения:

- 1) падающий, быстрорастущий, слабый, медленнорастущий;
- 2) максимальная, падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
- 3) небольшое, большое, постоянно растущее, убывающее;
- 4) возрастающая, высокая, самая высокая, несколько ниже;
- 5) несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

**Основные характеристики этапов жизненного цикла продукта**

Характеристика	Этап			
	выведения на рынок	роста	зрелости	упадка
Сбыт				
Прибыль				
Цена				
Затраты на маркетинг				

**Задание 8.5.** Фирма, для определения стратегии своего развития выясняет возможность и целесообразность производства новой продукции. Идея нового товара может:

- а) возникнуть у руководства фирмы;
- б) высказана торговыми агентами (посредниками);
- в) исходить от покупателей;
- г) быть вызовом конкурентов.

Проанализируйте предложенные варианты с точки зрения практики, оцените каждый из предложенных вариантов. Назовите дополнительные источники появления идеи нового товара. Укажите необходимое информационное обеспечение этапов разработки нового товара.

## Тема 9. Ценовая политика

### *Вопросы для обсуждения*

1. В чём заключаются функции цены в маркетинге?
2. Какова взаимосвязь между потребительской ценностью товара и рыночной ценой? Обоснуйте свой ответ на примерах.
3. Какие рыночные факторы определяют уровень цен?
4. Какие рынки наиболее чувствительны к изменению спроса и последующей реакцией со стороны цен? Обоснуйте свой ответ на примерах.

5. Каковы особенности ценовой политики на рынке инновационных товаров? Обоснуйте свой ответ на примерах.

6. Может ли повлиять изменение средств комплекса маркетинга на изменение ценовой политики? Приведите пример.

7. Каковы формы ценового соперничества между конкурентами на рынках потребительских товаров и услуг?

8. Какие виды цен используются в международной практике?

9. В чём заключается сущность регулирования цен? На рынках каких товаров и услуг используется практика регулирования цен? Приведите примеры.

10. Какие методы ценообразования учитывают факторы спроса, реакции потребителей?

11. Каковы направления реализации ценовой политики предприятия?

12. Какие стратегии ценообразования применяют на практике?

**Задание 9.1.** В российской практике найдите примеры соответствия / несоответствия цены и качества товара и объясните их.

Таблица 9.1

Взаимосвязь между уровнями цен и качеством товаров

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	стратегия премиальных наценок	стратегия глубокого проникновения на	стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	стратегия завышенной	стратегия среднего уровня	стратегия доброкачественности
Низкое	стратегия ограбления	стратегия показного блеска	стратегия низкой ценностной значимости

**Задание 9.2.** На товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y - товар - конкурент успешно продается по цене 6 тыс. руб./ед. Группа



экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство (табл. 9.2)

Таблица 9.2

Результаты экспертной оценки параметров продукта

Свойства		a	b	c	d
Ранг	важности	1	2	3	4
Оценка товаров в баллах	X	5	3	4	3
	Y	4	5	4	5

**Задание 9.3.** Определите, для каких промышленных и потребительских товаров, банковских, финансовых и коммерческих услуг и других товарных продуктов более подходит каждая из представленных ниже четырех стратегий (рис. 9.1).

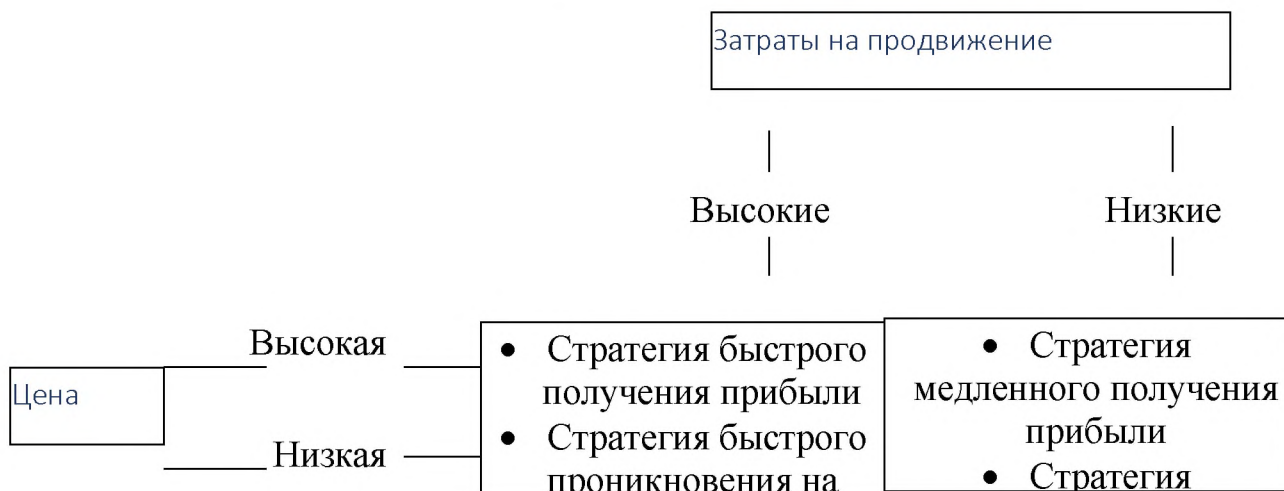


Рис. 9.1 Стратегии проникновения на рынок

**Задание 9.4.** Расставьте нижеприведенные виды цен на товары по соответствующим признакам в таблице 9.3. Конкретизируйте свой ответ на примерах.

Таблица 9.3

## Зависимость названия цены от соответствующего признака

Признак цены	Цена
1. Используется для определения сорта или качества товара	.....
2. Определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте	.....
3. Определяемая уровнем цен стран экспортеров (импортеров), бирж	..... ...
4. Устанавливаемая монополиями выше (ниже) цен производства	..... ...
5. Публикуемая в прейскурантах; справочниках и биржевых котировках	..... .....
6. По которой поставляется крупными партиями товар	.....
7. Указанная в официальном предположении продавца без скидок	..... ...
8. Равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал	..... .....
9. По которой продажа ведется отдельными покупателями малыми партиями	..... .....
10. По которой идет купля-продажа на данном рынке	.....
11. Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	..... .....
12. Которая складывается на рынке покупателя	.....
13. Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	..... .....

Виды цен:

- а) оптовая;
- б) мировая;
- в) монопольная;
- г) предложения;
- д) продажи/купли;
- е) базисная;
- ж) розничная;
- з) цена производства;
- и) номинальная;
- к) рыночная;
- л) твердая;

- м) скользящая;
- н) цена спроса.

**Задание 9.5.** Охарактеризуйте направления модификации цен в разрезе следующих направлений: «портфельное» ценообразования (дифференциация цен в разрезе ассортимента), «психологическое» ценообразование, географическое ценообразование, ситуационное ценообразование на примере рынков:

- а) минеральная вода;
- б) «быстрое» питание;
- в) шоколад;
- г) спортивная обувь;
- д) услуги салона красоты;
- е) головные уборы;
- ж) кондитерские изделия;
- з) мягкие игрушки;
- и) услуги фитнеса;
- к) планшетные ноутбуки;
- л) йогурты;
- м) услуги швейного ателье.

**Задание 9.6.** В магазине «Светотень» в отчетном периоде были зафиксированы следующие данные (табл. 9.4).

Таблица 9.4

Средние цены и объем продаж светильников

Ассортимент	Объем продаж, т. р.		Цена, тыс. руб.	
	август 2011 г.	ноябрь 2011 г.	август 2011 г.	ноябрь 2011 г.
1	2	3	4	5
Люстры класса «эконом»	2560	2420	17	21
Люстры класса «мидл»	2130	2100	45	49
Люстры класса «люкс»	1760	1820	123	142
Светильники класса «эконом»	1980	1910	8,5	9,3
Светильники класса «мидл»	1430	1415	11,5	12,3

Продолжение табл. 9.4

1	2	3	4	5
Светильники класса	1120	1116	73	81

«люкс»				
Бра класса «эконом»	2170	2050	4,3	5,2
Бра класса «мидл»	2010	1970	7,5	8,1
Бра класса «люкс»	950	957	35	39,5

Определите эластичность спроса по цене для каждой ассортиментной группы и сделайте выводы, на какие товары торговое предприятие «Светотень» может повышать цену, не задумываясь о последующем снижении цен, а на какие нет.

## **Тема 10. Каналы распределения товаров. Сбыт**

### *Вопросы для обсуждения*

1. Какие факторы влияют на формирование системы распределения товаров? Какие задачи ставятся перед службой продаж?

2. Каковы преимущества привлечения посредников в системе распределения товаров? В каких случаях целесообразно использовать прямой сбыт? Обоснуйте свой ответ на примерах.

3. Чем определяется количество уровней канала товародвижения? Какие показатели используют при проектировании каналов товародвижения?

4. Какие показатели определяют результативность сбытовой политики предприятия?

5. Каковы виды вертикальных систем распределения? Какие виды получили наибольшее распространение в российской практике? Приведите примеры.

6. В каких сферах потребительского рынка товаров и услуг распространён франчайзинг? В чём его преимущества и ограничение? Обоснуйте свой ответ на примерах.

7. Каковы тенденции развития форм продажи потребительских товаров? В чём заключаются преимущества интернет-торговли? Каковы риски потребителя при покупке товаров через Интернет?

8. Каковы области применения методов распределения: интенсивного, селективного и эксклюзивного? Приведите примеры.



9. По каким критериям проводят оценку торговых посредников? Какие факторы определяют выбор посредника? Обоснуйте свой ответ на примерах.

10. В чём заключается сущность стратегии «притягивания», стратегии «проталкивания» в системе реализации сбытовой политики предприятия?

11. Какова роль розничных сетей на современном этапе развития российского потребительского рынка? Какие торговые сети относятся к федеральным, региональным? Приведите примеры.

12. Каковы сервисные функции торговли?

**Задание 10.1.** Обоснуйте решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности затрат (расчеты в тыс. руб.).

Канал нулевого уровня –

расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети – 280;

издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) – 100;

прибыль от реализации товаров – 300;

Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) -

издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) – 80;  
прибыль – 250;

Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) –

издержки обращения (сбытовые) – 50;

прибыль – 200.

**Задание 10.2.** Какие решения относительно распределения товаров вы можете предложить производителю:

а) писчей бумаги;

б) прохладительных напитков;

в) полиграфического оборудования;

г) экономической литературы;

д) световых вывесок.

Каковы длина и широта предложенных вами каналов сбыта, каких посредников вы рекомендуете привлекать для распределения вышеназванных товаров? По каким критериям осуществляют отбор посредников?

**Задание 10.3.** На примере конкретного предприятия проанализируйте, объясните и дополните функции каналов товародвижения, руководствуясь схемой (рис. 10.1).

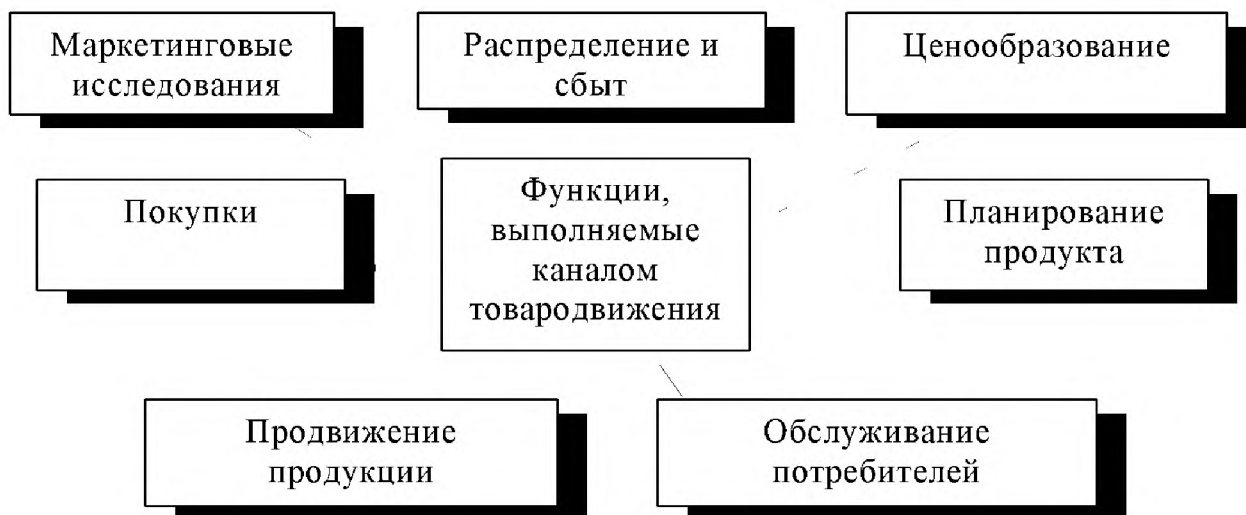


Рис. 10.1 Функции каналов товародвижения.

**Задание 10.4.** Внутри канала сбыта бытовых стиральных машин, установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения, в зависимости от цены, по которой они продают свой товар:

- производитель – 25 %;
- оптовый торговец – 20 %;
- розничный торговец – 15 %;

Рынок стиральных машин характеризуется как «рынок покупателя». Продажная розничная цена на стиральную машину одной известной марки зафиксировалась в среднем на уровне 14500 руб.

Издержки обращения в цене продажи каждого участника товародвижения составляют:

- оптовый торговец – 5 %;
- розничный торговец – 10 %.

Определите, каковы размеры прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения? В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины? Насколько правомерным бы было выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения?

**Задание 10.5.** Завершите схему процесса эффективной продажи, распределив в нужном порядке следующие этапы (рис. 10.2):

- подход к клиенту;
- доведение до конца работ по сделке и проверка результатов;
- подготовка к визиту;
- преодоление разногласий;
- поиски оценка потенциальных покупателей;
- презентация и демонстрация товаров;
- заключение сделки.

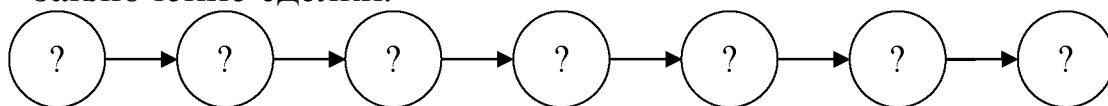


Рис. 10.2 Схема процесса эффективной продажи

**Задание 10.6.** Продажа и распределение товаров зависят от ряда факторов: какая это продукция, кто является покупателем, где находится покупатель, количество покупателей, наличие торговых точек и их количество, виды распределения. Проанализируйте систему распределения на потребительском рынке (табл. 10.1).

- а) повседневная одежда эконом-класса;
- б) одежда из кожи и меха класса люкс;
- в) шоколад;
- г) кухонная мебель;
- д) пластиковые окна;
- е) торговое оборудование;
- ж) дорожные сумки.

Таблица 10.1

Система распределения товаров

Товарная группа	Целевой сегмент	Место продажи	Виды предприятий торговли	Количество предприятий торговли	Основные продавцы
Пример: Мыло	Домохозяйки	Повсеместно	Лавки, магазины, рынки	Очень много	Собственник, оптовик, розничный торговец

## Тема 11. Продвижение товаров на рынке

*Вопросы для обсуждения*

1. Какие элементы составляют продвижение товаров на рынке?
2. Что понимается под «маркетинговой коммуникацией»? Какова структура комплекса коммуникаций?
3. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
4. Что такое реклама? Назовите виды рекламы, применяемые в зависимости от объекта рекламирования и ее направленности.
5. В чем состоит принципиальная разница между рекламой и публичными рилейшнз?
6. Что такое фирменный стиль и каково его назначение для деятельности предприятия?
7. В чем заключается сущность понятия «стимулирование сбыта»? Какие цели при этом достигаются? Назовите основные инструменты стимулирования сбыта.
8. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?
9. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете? Каковы их преимущества и недостатки?
10. Каким образом можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

**Задание 11.1.** Распределите задачи внешних коммуникаций фирмы согласно схеме (рис. 11.1).

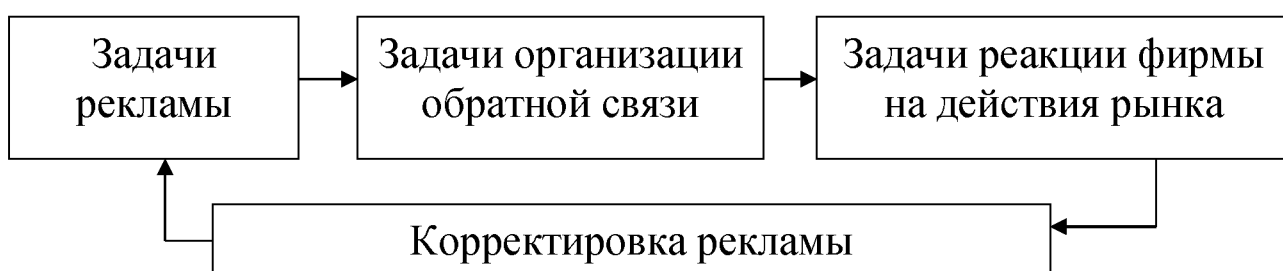


Рис. 11.1. Структура внешних коммуникаций

- Возможные задачи внешних коммуникаций фирмы:
- выбор рекламных средств;
  - разработка слогана;
  - создание механизмов сбора информации о реакции покупателей на рекламу;
  - выработка решений по корректировке рекламной

деятельности.

**Задание 11.2.** Определите последовательность построения коммуникационных систем фирмы, заполнив блоки представленной схемы соответствующими задачами (рис. 11.2).

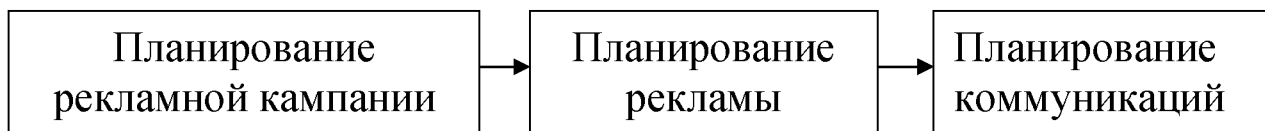


Рис. 11.2. Последовательность построения коммуникационных систем фирмы

Комплекс задач внешних коммуникаций:

- выбор газет, журналов для публикаций рекламной информации;
- выбор каналов телевидения, радиоканалов;
- координация во времени появления рекламы в различных средствах;
- разработка текстов для прессы, для буклетов, проспектов, каталогов и т.п.;
- разработка сюжетов кинофильмов, для телевидения, радио, видеофильмов и пр.;
- разработка графики и текстов для наружной рекламы;
- построение коммуникационных систем на принципах обратной связи;
- анализ информации о поведении покупателей после начала рекламной кампании.

**Задание 11.3.** Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

**Задание 11.4.** Разработайте мероприятия по стимулированию сбыта и занесите их в соответствующие разделы таблицы 11.1. Укажите источник и размер финансовых средств или других вариантов поощрения для указанных объектов стимулирования.

Таблица 11.1

Мероприятия по стимулированию сбыта

Этапы по организации стимулирования	Объекты стимулирования		
	потребители	персонал фирмы	отрасль торговли
1. Определение целей и задач стимулирования			
2. Способы и методы стимулирования			
3. Условия участия в мероприятиях по стимулированию сбыта			
4. Длительность мероприятий			
5. Затраты на проведение мероприятий			
6. Ожидаемая эффективность от проводимых мероприятий			

**Задание 11.5.** Торговый дом «Алина» в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляются товары на 250 руб. Затраты на размещение каждого купона 15 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа – 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя 60 руб. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?



## Тема 12. Стратегии маркетинга

### Вопросы для обсуждения

1. Какой вид планирования называют стратегическим? Перечислите и кратко охарактеризуйте этапы процесса стратегического планирования.
2. Каковы требования к целям? Назовите основные маркетинговые цели.
3. Что понимается под стратегией маркетинга?
4. Какие существуют виды маркетинговых стратегий? Дайте их характеристику.
5. Что такое стратегический элемент бизнеса (стратегическая бизнес-единица)?
6. Выделите направления и методы стратегического анализа деятельности предприятия и факторов окружающей среды.
7. В чём сходство и различия методов планирования товарного портфеля, предложенных фирмами *BCG (Boston Consulting Group)* и *GE (General Electric)*? Какие недостатки присущи матричным методам?
8. Какие типы стратегий разрабатываются в ходе стратегического планирования?
9. Для каких целей применяется матрица Ансоффа?
10. Какие этапы составляют процесс разработки стратегии маркетинга?

**Задание 12.1.** Определите, какие из приведенных ниже задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- планирование и организация товародвижения;
- активизация бизнеса;
- формирование принципов выхода фирмы на рынок с новым товаром;
- совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с концепцией жизненного цикла каждого

товара;

– организация совместной фирмы с иностранным партнером за рубежом;

– получение прибыли;

– быстрый уход фирмы с рынка;

– контроль качества продукции, сырья и комплектующих;

– усиление деятельности фирмы на сегменте рынка;

– постепенное свертывание деятельности фирмы на рынке;

– быстрое наращивание рыночных возможностей фирмы;

– усиление позиции фирмы на рынке;

– позиционирование нового продукта на рынке;

– планирование и проведение мероприятий по стимулированию сбыта продукции фирмы на рынке.

**Задание 12.2.** Укажите, к каким из приведённых стратегий маркетинга относятся следующие определения (табл. 12.1).  
Стратегии: диверсификация; расширение рынка; углубление рынка; развитие товара.

Таблица 12.1

#### Типы стратегий маркетинга в зависимости от целей формы

Ситуация	Стратегия
Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.	
Фирма делает упор на новые модели, улучшенные качества товаров, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.	
Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.	
Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.	

**Задание 12.3.** Предприятие «Молоко» производит кисло-молочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и



доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице 12.2. Какова товарная стратегия предприятия «Молоко» согласно матрице БКГ?

Таблица 12.2

Исходные данные для выбора стратегии маркетинга  
на основе матрицы БКГ

Продукция	Объем реализации по годам, млн. руб.					Доля рынка, 2012 г., %	
	2007	2008	2009	2010	2011	«Молоко»	Конкурент
Кефир 1%	2200	2280	2300	2350	2390	33	18
Кефир 2,5%	-	560	578	586	590	15	10
Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
Творожок со злаками	-	-	-	230	540	5	8
Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
Питьевой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

**Задание 12.4.** Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

- а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;
- в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые

рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

**Задание 12.5.** Расположите последовательно этапы прогресса стратегического планирования.

1. Установление целей маркетинга.
2. Реализация тактики.
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга.

### **Тема 13. Управление маркетингом и разработка плана маркетинга**

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Каково содержание понятия «управление маркетингом»? Какие элементы содержит процесс управления маркетингом?

2. Какие цели и задачи выполняются в результате разработки стратегического плана? Каких принципов придерживаются в ходе маркетингового планирования?

3. Что входит в систему маркетинговых планов?

4. Поясните, что понимают под стратегическим и тактическим планированием маркетинга?

5. Какие составляющие включает план маркетинга?

6. Какие методы прогнозирования применяются при планировании маркетинга на предприятии?

7. Какие основные элементы содержит программа маркетинга?

8. Какие выделяют виды контроля маркетинговых мероприятий? Какие показатели деятельности предприятия соответствуют каждому виду контроля?

9. Каким образом можно оценить маркетинговые ситуации?

10. Какие процедуры включает процесс разработки бюджета маркетинга?

**Задание 13.1.** Поставьте в логической последовательности следующие этапы стратегического планирования:

1. Формулирование или корректировка миссии.
2. Формулирование маркетинговых целей и задач.
3. Анализ факторов внешней среды.
4. Формулирование стратегий маркетинга.
5. SWOT-анализ.
6. Разработка бюджета маркетинга.
7. Разработка маркетинговых программ.
8. Упорядочение маркетинговых действий во времени.
9. Корректировка целей, стратегий и действий при выполнении планов маркетинга.
10. Контроль результатов выполнения программ маркетинга.
11. Реализация маркетинговых программ.

**Задание 13.2.** Дирекция сети продуктовых магазинов самообслуживания «Лелея» приняла решение об открытии отдела быстрого питания. Определите основные мероприятия плана маркетинга для отдела быстрого питания на ближайшее время? Ответ оформите в виде таблицы 13.1.

Таблица 13.1

Основные мероприятия плана  
маркетинга для отдела быстрого питания

Мероприятие	Содержание
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

**Задание 13.3.** Составить программу маркетинговых действий на предстоящий период.

В соответствии с выбранной маркетинговой стратегией предусмотреть конкретные мероприятия по каждому элементу комплекса маркетинга (не менее пяти по каждому элементу). Результаты оформить в таблице 13.2.

Таблица 13.2

Конкретные мероприятия по элементам стратегии маркетинга

Товар	Цена	Распределение товара	Продвижение товара на рынок

**Задание 13.4.** Руководитель предприятия по производству кондитерских изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1450 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции – 7 руб., а средняя цена реализации продукции 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10% и постоянных затрат – на 5 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7%. По результатам экспертного опроса объем продаж составит: минимальный – 280 500 ед., максимальный – 320 000 ед. Каковы маржинальный доход на единицу продукции, точка безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль (убыток) при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж?

**Задание 13.5.** Корректировка маркетинговой стратегии связана с мерами, которые имеют стоимостное выражение. Фирма «Транзит» в минувшем году имела валовую прибыль 14,2 млн. руб. В текущем году с изменением стратегии фирмы валовая прибыль выросла на 10%. Общая сумма затрат на стратегические изменения составила 432 тыс. руб. Каковы годовой экономический эффект от новой стратегии фирмы и рентабельность затрат на корректировочные мероприятия?

## РАЗДЕЛ 8. Сферы применения маркетинга.

# Маркетинг и общество

## Тема 14. Маркетинг и общество

### *Вопросы для обсуждения*

1. Какие существуют основные положения общественной критики маркетинга?
2. Какие существуют движения общественности, направленные на регулирование маркетинга?
3. Какие действия осуществляют предприниматели в направлении становления социально ответственного маркетинга?
4. Что понимают под просвещенным маркетингом? Дайте характеристику основным положениям просвещенного маркетинга.
5. Каким образом следует разрабатывать корпоративную этическую политику маркетинга?
6. Вопросы этики ставят перед международными производителями специфические задачи, например существенные различия в нормах деловой этики, используемые в разных странах. Следует ли фирме адаптировать свои этические нормы для эффективной работы в странах с отличающимися нормами?
7. Какие выделяют принципы взаимоотношений общества и маркетинга?
8. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их?
9. Сравните концепцию маркетинга с концепцией социально-этического маркетинга. Следует ли предпринимателям придерживаться концепции социально-этичного маркетинга? Обоснуйте ответ.
10. Каким образом можно изменить систему маркетинга? Какие улучшения вы бы внесли в эту систему как потребитель и как участник рынка?

**Задание 14.1.** Фирмы сталкиваются с принятием сложных решений, выбирая между прибыльным обслуживанием

потребителей, с одной стороны, и попытками достижения соответствия между нуждами и желаниями потребителей и благополучием общества в целом – с другой. Маркетинг подвергается критике со стороны общественности. Часть этой критики оправдана, но большая часть – нет.

Определите, какие виды маркетинговой деятельности наносят вред отдельным потребителям, обществу в целом и другим фирмам. Назовите основные аргументы критиков маркетинга. Проверьте их на конкретных примерах.

**Задание 14.2.** Перечислите причины, возникновения движений, направленных на расширение и защиту прав потребителей.

Что является основой таких движений как консьюмеризм и инвайронментализм. В чем состоит отличие консьюмеризма от инвайронментализма?

**Задание 14.3.** Обеспокоенность граждан практикой маркетинга обычно приводит к соответствующим законодательным инициативам. Проекты законов обсуждаются, многое в них отвергается, часть – видоизменяется, и лишь совсем немного превращается в действующие законы.

В странах действуют разные законы, многие из них имеют отношение к маркетинговой деятельности. Эти законы должны быть понятными всем маркетологам, принимающим решения о конкурентных отношениях, ценах, продвижении и каналах распространения.

Перечислите и дайте характеристику юридическим проблемам, возникающим при управлении маркетингом.

**Задание 14.4.** Большинство фирм с пониманием относятся к правам потребителей и предпринимают ряд действий в направлении становления социально ответственного маркетинга. Какие виды маркетинга могут применять фирмы, реализуя данное направление?

В чем состоит «этика предпринимателя»? Каковы ее основные положения?

**Задание 14.5.** Несмотря на наличие множества вопросов, связанных с маркетингом социальной ответственностью, фирмы должны учитывать принципы взаимоотношений общества и

маркетинга. Перечислите принципы взаимоотношений общества и маркетинга, дайте им характеристику.

### **3.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу.

1. Контрольная работа выполняется в отдельной тетради с нумерацией страниц и соблюдением полей для замечаний рецензентов. Текст рукописный (подчерк разборчивый), либо компьютерный вариант на листах формата А4, шрифтом Times New Roman, 14 пт., межстрочный интервал 1,5 (поля: верх – 2 см, низ – 2,5 см, левое – 2,5 см, правое – 1,6 см). Объем текста работы должен быть 10- 15 страниц печатных, либо тетрадь 12 страниц.

2. Задания контрольной работы предусматривает изложение одного теоретического вопроса из трех предложенных и выполнение трех практических заданий.

3. Перед изложением теоретического вопроса дается его полная формулировка. По тексту даются ссылки на литературные источники, которые были использованы для изучения данного вопроса, проблемы. Ссылки размещаются в процессе изложения материала в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника информации и номера страницы. Например: [8, с. 15].

4. При выполнении практической части, прежде всего, надо переписать условие задачи, дать подробное решение с пояснением методики выполнения и оценке полученных результатов.

5. В конце работы приводится список используемой литературы, на порядковый номер которых и делаются ссылки по тексту изложения. На последней странице после списка литературы, ставятся дата выполнения работы и подпись автора.

6. Выполненная работа направляется на проверку и рецензирование. При положительной рецензии студент допускается к собеседованию, в ходе которого проверяются его знания и умения по излагаемым вопросам. В случае отрицательной рецензии контрольная работа возвращается студенту для доработки. При повторном представлении работы на проверку прилагается и первоначальный вариант с рецензией.

7. Собеседование по контрольной работе проводится во время экзаменационной сессии в свободное и предусмотренное расписанием время. Студент может прийти на собеседование к преподавателю и в другое время в течении межсессионного периода. По мере готовности контрольной работы.

8. Консультации по выполнению контрольной работы проводится по расписанию в конце экзаменационной сессии за предшествующий курс, а также в межсессионный период по графику консультаций преподавателя на кафедре маркетинга и рекламы (каб. 439).

9. Методические указания по выполнению задач контрольной работы размещены на страницах.

10. Задание контрольной работы студент выбирает самостоятельно согласно таблице – по двум последним цифрам личного дела (шифра) студента. В таблице по горизонтали расположена предпоследняя цифра шифра, а по вертикали – последняя цифра шифра.

Таблица для определения заданий контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	10	11	5	1	18	1	2	3	4	5
	20	18	8	17	21	11	12	13	14	15
	30	27	26	21	30	21	22	23	24	25
1	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6
	16	17	18	19	12	13	14	15	16	17
	26	27	28	29	22	23	24	25	26	28
2	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	18	19	10	15	16	17	18	19	20	21
	29	30	29	25	30	29	30	22	23	24
3	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6
	24	20	21	27	5	6	7	8	9	10
	29	27	28	30	15	16	17	18	19	20
4	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
5	17	18	19	20	21	22	23	24	25	1
	21	22	23	24	26	27	28	29	27	8
	25	26	27	28	30	30	30	30	30	26
6	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	9	10	10	11	12	13	14	15	16	17
	27	28	29	20	21	22	23	24	25	26



7	12	13	14	15	16	17	18	19	20	3
	18	19	20	20	21	22	22	23	24	21
	27	27	27	28	29	30	29	30	27	28
8	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	22	23	10	11	12	13	14	15	16	17
	29	30	25	26	27	27	28	29	30	25
9	5	5	7	8	9	10	11	12	13	14
	16	16	16	17	20	22	24	21	25	26
	25	26	27	23	29	30	27	25	26	29

Например, шифр личного дела ЭКБ-ОП-01-12-072. Ему соответствует в таблице ячейка с заданиями на пересечении строки «7» с колонкой «2», то есть № 14, 20, 70. Контрольная работа выполненная по неправильному варианту, не рецензируется, и студент не допускается к собеседованию.

### Вопросы контрольной работы

*Используя предложенные литературные источники (см. список литературы), ответьте на вопросы.*

1. Понятие маркетинга. Основные концепции его развития.
2. Цели, задачи, принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Основные элементы рынка: спрос, товарное предложение, цена. Закон спроса и предложения.
5. Потребительский рынок: характеристика, особенности.
6. Рынок товаров производственно-технического назначения, его особенности.
7. Рынок государственных учреждений: характеристика, особенности.
8. Взаимодействие спроса и предложения на рынке.
9. Основные направления маркетинговых исследований.
10. Первичная информация, её достоинства и недостатки.
11. Вторичная информация, её достоинство и недостатки. Источники получения вторичной информации.
12. Основные этапы маркетинговых исследований.
13. Методы сбора первичной информации.
14. Анкетный опрос как метод сбора информации.
15. Среда маркетинга. Понятие о макро- и микросреде.

16. Характеристика факторов маркетинговой среды, контролируемых высшим руководством организаций и маркетинговой службой.

17. Неконтролируемые факторы окружающей среды.

18. Поведение потребителей: понятие, роль в маркетинговой деятельности.

19. Модель покупательского поведения.

20. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке (социальные, личностные, психологические, культурного порядка).

21. Сегментирование рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментирования рынка.

22. Характеристики признаков сегментирования покупателей.

23. Стратегии охвата рынка. Выбор целевых сегментов рынка.

24. Профиль сегмента рынка.

25. Позиционирование товаров на рынке.

26. Стратегии позиционирования товаров на рынке.

27. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.

28. Ассортиментная политика.

29. Выведение нового товара на рынок. Этапы выведения и их характеристика.

30. Новый товар: понятие, значение в деятельности предприятия.

### **Задания контрольной работы**

Начиная выполнение практических заданий, выберите из приложения 1 конкретный вид товара, который вы будете «производить» или «продавать» на рынке. Подойдите к этой процедуре ответственно, желательно в соответствии со своими интересами или потребностями будущей (настоящей) деятельности.

## Задание 1

### Исследование товара

1. Выберите товар из приложения 1.
2. Опишите товар, который вы предлагаете для продажи на рынке.

Приведите характеристики продукта (не менее четырех по каждому свойству продукта) оформите в соответствующих колонках табл. 1.

Таблица 1

Характеристика товара

Свойства товара			Дополнительные услуги, предоставляемые вместе с продукцией
Физические и функциональные	Эстетические	Символические	
1.			
2.			
3.			
4.			

3. Исходя из данных табл. 4, сформулируйте гипотезу (предположение) о том, какие свойства товара важны в первую очередь для покупателя.

4. Сформулируйте, на ваш взгляд, 7-8 преимуществ продаваемого товара.

5. Если у вашего товара на рынке существуют конкуренты (или товары–заменители), то назовите, какие позиции оказались (не менее трех позиций):

1) наиболее привлекательными по сравнению с конкурентами:

2) наиболее проигрышными по сравнению с конкурентами:

*Для выявления конкурентов и характеристик их товаров в простейшем случае можно воспользоваться информацией еженедельных рекламно-информационных изданий по городу. Например, можно выявить всех продавцов пластиковых окон и сравнить описание их товаров и цен.*

3.6. Какие меры вы собираетесь предпринять, чтобы обойти

конкурентов и привлечь покупателей (не менее 3 предложений)?

3.7. Объясните, чем результаты этих мер будут, по вашему мнению, привлекательны со стороны покупателя (не менее 3 предложений)?

3.8. Приведите характеристику (портрет) покупателя Вашего товара: не менее четырех основных данных.

## Задание 2

### Матрица БКГ (Бостонская Консалтинговая Группа)

Проведите БКГ-анализ для товарной номенклатуры. На основании данных представленных в таблице 2, начертите матрицу БКГ, распределите все 9 товаров по матрице и дайте рекомендации по оптимизации ассортимента.

Таблица 2

Показатели товарной номенклатуры

Показатели	Номенклатура								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Темп роста рынка	0,86	0,11	1,44	1,3	1,6	1,67	0,6	0,7	0,44
2. Доля рынка	2	1,6	0,7	1,2	1,5	0,1	1,9	1	0,5
3. Доля продукции в общем объеме продаж.	32,7	8,5	1,7	31,4	5,8	1,3	4,5	8,9	5,2

Для выполнения задания воспользуйтесь материалами в приложении 2. Для построения матрицы по оси y отложите «Темп роста рынка» (1), а по оси x «Долю рынка» (2), далее найдите точку на графике и обведите в кружок, величина круга зависит от размера «Доли продукции в общем объеме продаж» (3).

### Задание 3

#### Маркетинговые исследования

Внесите характеристики трех направлений исследований, особенно важных для выбранного вами товара, в табл. 3.

Проясните по словарю понятия «цель», «объект», «результат» исследования.

Таблица 3

Основные сведения о направлениях маркетинговых исследований

Направление маркетингового исследования	Цель	Объект	Результат	Эти сведения позволяют...
1-е				
2-е				
3-е				

Далее заполните таблицу 4 применительно к выбранному товару. В колонку 1 поместите два направления исследований (по выбору) из предыдущей табл. 2.

В колонку 2 поместите временной период, который вы предполагаете анализировать.

В колонку 3 внесите необходимые обоснования временного периода для анализа (месяц, год и др.).

В колонке 4 укажите название информации, или показатели из приложения 2, или необходимые, на ваш взгляд, дополнительные показатели. Следует назвать не менее четырех данных по каждому направлению исследования.

В колонке 5 отметьте первичность или вторичность информации по каждому из четырех данных.

В колонке 6 отметьте источник информации (газета, журнал, радио и др.) по каждому данному.

В колонке 7 укажите точное библиографическое название источника информации или статистический источник, адрес в сети Интернет и т.д. Например, журнал «Внешняя торговля», данные комитета по статистике Маркетинг- <http://www.marketing.spb.ru> и др.

Таблица 4

Маркетинговая информация и источники её получения

Направление маркетингового исследования	Период, отражаемый информацией	Обоснование периода	Название информации	Классификационный признак	Источник получения	Название источника
1	2	3	4	5	6	7

### 3.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

*Самостоятельная работа студентов включает подготовку к практическим и семинарским занятиям, написание рефератов по теоретическим и практическим вопросам маркетинга, выполнение практического задания – маркетингового исследования товарного рынка (рынка услуг) и его итоговую публичную защиту.*

*Для подготовки к практическим и семинарским занятиям по темам дисциплины рекомендованы следующие источники литературы.*

#### **ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Современные концепции маркетинга.
2. Проблемы развития информационного рынка и информационных технологий в России.
3. Влияние внешней среды на маркетинговые решения.
4. Анализ макро- и микросреды предприятия.
5. Оценка емкости рынка: методы оценки и прогнозирования.
6. Информационно-аналитическое обеспечение этапов маркетингового исследования.

7. Влияние рекламы на покупательское поведение.
8. Психографическая сегментация.
9. Инновации в маркетинге.
10. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
11. Ценовая политика в маркетинге.
12. Методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций.
13. Мотивация потребителя средствами маркетинга.
14. Средства стимулирования посредников.
15. Личные продажи в маркетинге.
16. Выставки и ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
17. Информационное обеспечение процесса управления маркетингом на предприятии.
18. Планирование в маркетинге.
19. Выбор конкурентной стратегии предприятия.
20. Разработка план маркетинга предприятия.
21. Направления контроля маркетинга.
22. Маркетинговый аудит предприятия.
23. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
24. Становление и развитие социально ответственного маркетинга.
25. Маркетинговая деятельность на зарубежных рынках.

## **ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

В рамках изучения дисциплины студентам может быть рекомендовано преподавателем, ведущим практические занятия, проведение маркетингового исследования потребительского рынка товаров и услуг (на примере конкретного предприятия), и за счёт бюджета времени, предусмотренного учебным планом на самостоятельную работу.

Маркетинговое исследование целесообразно проводить группой из 3 – 5 человек, последовательно реализуя его этапы в соответствии с приведённой методикой.

Результаты исследования оформляются в виде отчёта, который защищается студентами в форме презентации. Консультирование студентов по разделам исследования осуществляется в часы

индивидуальных консультаций преподавателей кафедры маркетинга.

Выполнение данного задания способствует развитию навыков самостоятельной работы с практическими данными, закреплению теоретического материала. Сбор данных осуществляется на основе полевых и кабинетных исследований: данные наблюдений, опросов, работа с интернет-ресурсами.

Презентация результатов исследования ориентирована на развитие навыков работы с рыночной информацией, использование информационных технологий и современного инструментария маркетинговых исследований. Немаловажным аспектом в процессе презентации является формирование умений дискутировать по обозначенным в исследовании вопросам, проблемам, аргументировано обсуждать выявленные проблемы и пути их решения.

Студенты самостоятельно выбирают объект исследования (товар, услугу), после чего определяют организацию, которая этот товар (услугу) производит и реализует на рынке. Последовательность дальнейшей творческой работы представлена разделами.

*Раздел 1. Выбор объекта исследования.*

1.1. Предприятие.

1.2. Профиль деятельности.

1.3. Наименование.

1.4. Ассортимент выпускаемых товаров, оказываемых услуг.

1.5. Выбор товара (услуги).

*Раздел 2. Анализ рыночных возможностей фирмы (исходя из данных раздела 1).*

2.1. Определение позиции фирмы на рынке.

2.2. Изучение маркетинговой среды деятельности фирмы.

2.3. Определение рынков индивидуальных потребителей продукции (услуг) фирмы.

2.4. Анализ рынков предприятий, других рынков.

*Раздел 3. Сегментация рынка.*

3.1. Изучение спроса на продукцию (услуги) фирмы.

3.2. Сегментация рынка (выбор критериев сегментирования и составление характеристик полученных сегментов).

3.3. Выбор целевых сегментов рынка, наиболее привлекательных для фирмы.



### 3.4. Позicionирование товаров (услуг) на рынке.

#### *Раздел 4. Разработка комплекса маркетинга.*

##### 4.1. Направления товарной политики.

Самостоятельная (аудиторная и внеаудиторная) работа обучающихся является одним из основных видов познавательной деятельности, направленной на более глубокое и разностороннее изучение материалов учебной дисциплины и включает: обязательное ведение конспектов лекций; подготовку выступлений (сообщений, докладов) к практическим занятиям, семинарам; подготовку письменных контрольных работ (реферата, эссе, презентации).

Результаты выполнения самостоятельной работы представляются обучающимися во время аудиторных занятий, проверяются и оцениваются преподавателем в ходе аудиторных занятий, текущего (рубежного) контроля и промежуточной аттестации.

Для повышения эффективности самостоятельной работы обучающимся рекомендуется пользоваться расширенным поиском в национальном цифровом ресурсе РУКОНТ – межотраслевой электронной библиотеке. Доступ к ресурсу осуществляется на сайте: <http://www.rucont.ru>

Важной формой самостоятельной исследовательской работы, углубленного изучения той или иной проблемы учебного курса является подготовка и написание рефератов и эссе. Данная форма самостоятельной работы является важным элементом подготовки обучающихся к оформлению и написанию дипломной работы.

Виды самостоятельной работы:

- поиск и изучение нормативных правовых актов, в том числе с использованием электронных баз данных;
- поиск и изучение научной литературы, в том числе с использованием сети Интернет;
- решение задач из практикума;
- подготовка рефератов, докладов, эссе, презентаций;

Модель (особенности) самостоятельной работы обучающихся по отдельным разделам и темам курса:

- составление проектов профессиональных документов;
- обобщение материалов профессиональной практики по определенным вопросам;
- подготовка к проведению ролевой игры;
- подготовка для обсуждения дискуссионных вопросов;
- составление схем, сравнительных таблиц;
- решение практических ситуаций;
- подготовка к практическим занятиям.

## **8. Методические рекомендации для преподавателя. Образовательные технологии**

Перед началом изучения дисциплины (на первом занятии) преподаватель обязан сообщить обучающимся порядок освоения тем (разделов) дисциплины, сроки и формы отчетностей, процедуры оценки системы учета уровня сформированности компетенций. Преподавание ведется методом комплексного и системно-проблемного изучения проблемных явлений и процессов, а также анализа их последствий применительно к современной профессиональной практике. Изложение материала должно строиться как с использованием теоретической подачи материала в виде лекций, так и в виде проведения семинаров (практических занятий). В ходе лекционных занятий рекомендуется использовать презентационные материалы (слайды).

На лекциях излагаются основные актуальные проблемы, раскрываются наиболее сложные вопросы дисциплины, активизируется мыслительная деятельность путем постановки проблемных вопросов и вовлечения, обучаемых в их решение, развиваются их творческие способности.

В ходе семинарских и практических занятий для реализации компетентностного подхода рекомендуется использование активных и интерактивных форм обучения (решения задач, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной самостоятельной работой (подготовка устных выступлений (докладов, сообщений), что позволит углубить понимание наиболее сложных теоретических и прикладных проблем, рассмотренных в ходе лекций, и сформировать навыки и умения использования необходимых нормативных правовых актов для регулирования профессиональных ситуаций.

Преимущественной формой текущего контроля успеваемости обучающихся является тестирование, которое должно быть обязательным и которым должно быть завершено изучение каждого раздела учебной программы дисциплины.

При подготовке обучающихся к промежуточной аттестации необходимо провести консультацию по курсу и акцентировать внимание обучающихся на использовании рекомендованной основной и дополнительной литературы, содержания конспектов лекций, а также необходимости составления тезисов ответов на вопросы, выносимые на зачет.

## **9. Обеспечение доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (далее – ОВЗ) определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации обучающихся с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся. Исходя из психофизического развития и состояния здоровья обучающихся с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в учебной группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение лиц с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения. Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения. В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации обучающимися с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости

обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающимся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

## 10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 1.1 Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень формируемых компетенций	Код индикатора достижения компетенции	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	
		дисциплины / практики	семестр
ОПК-1	ОПК-1.1	Экономическая теория	1
	ОПК-1.1	Экономическая теория	2
	ОПК-1.1	Маркетинг	3
	ОПК-1.1	Ознакомительная практика	4
	ОПК-1.1	Экономическая безопасность	7
	ОПК-1.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	10
	ОПК-1.1	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	10
	ОПК-1.1	Преддипломная практика	10
УК-1	УК-1.1	Информатика и информационные технологии в профессиональной деятельности	1
	УК-1.1	Основы научных исследований	2
	УК-1.1	Маркетинг	3
	УК-1.1	Ознакомительная практика	4
	УК-1.1	Финансы	4
	УК-1.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	10
	УК-1.1	Преддипломная практика	10
	УК-1.3	История (история России, всеобщая история)	1
	УК-1.3	Математика	1
	УК-1.3	Математика	2
	УК-1.3	Основы научных исследований	2
	УК-1.3	Философия	2
	УК-1.3	Маркетинг	3

УК-1.3	Математика	3
УК-1.3	Ознакомительная практика	4
УК-1.3	Экономика труда	6
УК-1.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	10
УК-1.3	Преддипломная практика	10
УК-1.4	История (история России, всеобщая история)	1
УК-1.4	Основы научных исследований	2
УК-1.4	Философия	2
УК-1.4	Маркетинг	3
УК-1.4	Экономические основы финансовых расчетов	3
УК-1.4	Ознакомительная практика	4
УК-1.4	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	10
УК-1.4	Преддипломная практика	10

**1.2 Этапы формирования компетенций и индикаторов  
для проверки хода освоения дисциплины  
и достижения планируемых результатов обучения**

Перечень формируемых компетенций (код и содержание)	Перечень формируемых индикаторов достижений компетенций (код и содержание)	Этапы формирования компетенций (з, у)	Оценочные средства	Темы дисциплины, обеспечивающие этапы формирования компетенции
ОПК-1 Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические	ОПК-1.1 Использует знания основных экономических законов и методов экономической науки для решения профессиональных задач	<b>Знает:</b> -Основные концепции и стратегии маркетинга, функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта, организацию маркетинга на предприятии.	ВЗ, Р, КР	темы 1-14

<p>модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты</p>		<p><b>Умеет:</b> -Принимать решения по комплексу разработки товаров (услуг), ценообразованию, распределению и продвижению.</p>	ВЗ, Р, КР	темы 1-14
<p>УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>УК-1.1 Осуществляет мониторинг и поиск информации в области профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знает:</b> -основные источники информации в области профессиональной деятельности.</p>	ВЗ, Р, КР	темы 1-14
		<p><b>Умеет:</b> -определять достоверные источники для поиска информации в области профессиональной деятельности.</p>	ВЗ, Р, КР	темы 1-14
	<p>УК-1.3 Критически анализирует и обобщает информацию для решения поставленных задач, применяя теоретические и эмпирические, количественные и качественные методы, системный подход</p>	<p><b>Знает:</b> -основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления материала.</p>	ВЗ, Р, КР	темы 1-14
		<p><b>Умеет:</b> -находить и анализировать необходимую для решения профессиональных задач информацию с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров</p>	ВЗ, Р, КР	темы 1-14
	<p>УК-1.4 Оценивает процессы и результаты, формирует собственные мнения и</p>	<p><b>Знает:</b> -способы и методы оценки, теорию аргументации</p>	ВЗ, Р, КР	темы 1-14

	суждения, аргументирует выводы и точку зрения	<b>Умеет:</b> -применять теоретические и эмпирические методы	ВЗ, Р, КР	темы 1-14
--	---	---	-----------	-----------

ВЗ - вопросы к зачету, Р - реферат, КР - контрольная работа

## **Раздел 2. Содержание фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации**

### **2.1 Оценочные средства: текущий контроль**

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и проводится в виде проверки реферата и контрольной работы.

#### **2.1.1 Реферат**

##### **Темы рефератов**

26. Современные концепции маркетинга.
27. Проблемы развития информационного рынка и информационных технологий в России.
28. Влияние внешней среды на маркетинговые решения.
29. Анализ макро- и микросреды предприятия.
30. Оценка емкости рынка: методы оценки и прогнозирования.
31. Информационно-аналитическое обеспечение этапов маркетингового исследования.
32. Влияние рекламы на покупательское поведение.
33. Психографическая сегментация.
34. Инновации в маркетинге.
35. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
36. Ценовая политика в маркетинге.
37. Методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций.
38. Мотивация потребителя средствами маркетинга.
39. Средства стимулирования посредников.
40. Личные продажи в маркетинге.
41. Выставки и ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
42. Информационное обеспечение процесса управления маркетингом на предприятии.
43. Планирование в маркетинге.
44. Выбор конкурентной стратегии предприятия.
45. Разработка плана маркетинга предприятия.
46. Направления контроля маркетинга.
47. Маркетинговый аудит предприятия.
48. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
49. Становление и развитие социально ответственного маркетинга.



50. Маркетинговая деятельность на зарубежных рынках.

**Критерии/шкала оценивания реферата**

«Отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«Хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«Удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«Неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

**2.1.2 Контрольная работа**

**Задание 1**

**Исследование товара**

1. Выберите и опишите товар, который вы предлагаете для продажи на рынке.

Приведите характеристики продукта (не менее четырех по каждому свойству продукта) оформите в соответствующих колонках табл. 1.

Таблица 1

Характеристика товара

Свойства товара			Дополнительные услуги, предоставляемые вместе с продукцией
Физические и функциональные	Эстетические	Символические	
1.			
2.			
3.			
4.			

3. Исходя из данных табл. 1, сформулируйте гипотезу (предположение) о том, какие свойства товара важны в первую очередь для покупателя.

4. Сформулируйте, на ваш взгляд, 7-8 преимуществ продаваемого товара.

5. Если у вашего товара на рынке существуют конкуренты (или товары-заменители), то назовите, какие позиции оказались (не менее трех позиций):

1) наиболее привлекательными по сравнению с конкурентами:

2) наиболее проигрышными по сравнению с конкурентами:

6. Какие меры вы собираетесь предпринять, чтобы обойти конкурентов и привлечь покупателей (не менее 3 предложений)?

7. Объясните, чем результаты этих мер будут, по вашему мнению, привлекательны со стороны покупателя (не менее 3 предложений)?

8. Приведите характеристику (портрет) покупателя Вашего товара: не менее четырех основных данных.

## Задание 2

### Матрица БКГ (Бостонская Консалтинговая Группа)

Проведите БКГ-анализ для товарной номенклатуры. На основании данных представленных в таблице 2, начертите матрицу БКГ, распределите все 9 товаров по матрице и дайте рекомендации по оптимизации ассортимента.

Таблица 2

Показатели товарной номенклатуры

Показатели	Номенклатура								
		2	3	4	5	6	7	8	9
1. Темп роста рынка	0,86	0,11	1,44	1,3	1,6	1,67	0,6	0,7	0,44
2. Доля рынка	2	1,6	0,7	1,2	1,5	0,1	1,9	1	0,5
3. Доля продукции в общем объеме продаж.	32,7	8,5	1,7	31,4	5,8	1,3	4,5	8,9	5,2

Для построения матрицы по оси у отложите «Темп роста рынка» (1), а по оси х «Долю рынка» (2), далее найдите точку на графике и обведите в кружок, величина круга зависит от размера «Доли продукции в общем объеме продаж» (3).

## Задание 3

### Маркетинговые исследования

Внесите характеристики трех направлений исследований, особенно важных для выбранного вами товара, в табл. 3.

Проясните по словарю понятия «цель», «объект», «результат» исследования.

Таблица 3

Основные сведения о направлениях маркетинговых исследований

Направление маркетингового исследования	Цель	Объект	Результат	Эти сведения позволяют...
1-е				
2-е				
3-е				

Далее заполните таблицу 4 применительно к выбранному товару. В колонку 1 поместите два направления исследований (по выбору) из предыдущей табл. 2.

В колонку 2 поместите временной период, который вы предполагаете анализировать.

В колонку 3 внесите необходимые обоснования временного периода для анализа (месяц,

год и др.).

В колонке 4 укажите название информации, или показатели из приложения 2, или необходимые, на ваш взгляд, дополнительные показатели. Следует назвать не менее четырех данных по каждому направлению исследования.

В колонке 5 отметьте первичность или вторичность информации по каждому из четырех данных.

В колонке 6 отметьте источник информации (газета, журнал, радио и др.) по каждому данному.

В колонке 7 укажите точное библиографическое название источника информации или статистический источник, адрес в сети Интернет и т.д.

Таблица 4

Маркетинговая информация и источники её получения

Направление маркетингового исследования	Период, отражаемый информацией	Обоснование периода	Название информации	Классификационный признак	Источник получения	Название источника
1	2	3	4	5	6	7

**Форма предъявления**

Задания в текстовом формате, требующие развернутого ответа с обоснованием хода рассуждений, предложений и рекомендаций и самостоятельным принятием управленческих решений. Решение заданий контрольной работы осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных задач, умения применять на практике полученные знания.

**Процедура проведения**

Задания контрольной работы выполняются во время занятия или в период самостоятельной работы с использованием информационных материалов (таблицы, нормативные, статистические, справочные материалы).

**Критерии/шкала оценивания контрольной работы**

«Отлично»	Задания выполнены правильно. Объяснение хода их решения подробное, последовательное, грамотное, с теоретическими обоснованиями (в т.ч. из лекционного курса), ответы на дополнительные вопросы верные, четкие.
«Хорошо»	Задания выполнены правильно. Объяснение хода их решения подробное, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании (в т.ч. из лекционного материала), ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие.
«Удовлетворительно»	Задания выполнены правильно. Объяснение хода их решения недостаточно полное, непоследовательное, с ошибками, слабым теоретическим обоснованием (в т.ч. лекционным материалом), ответы на дополнительные вопросы недостаточно четкие, с

	ошибками в деталях.
«Неудовлетворительно»	Задания выполнены не правильно. Объяснение хода их решения дано неполное, непоследовательное, с грубыми ошибками, без теоретического обоснования (в т.ч. лекционным материалом), ответы на дополнительные вопросы неправильные или отсутствуют.

## 2.2 Оценочные средства: промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме зачета.

### 2.2.1 Вопросы к зачету

1. Понятие маркетинга. Основные концепции его развития.
2. Цели, задачи, принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Основные элементы рынка: спрос, товарное предложение, цена. Закон спроса и предложения.
5. Потребительский рынок: характеристика, особенности.
6. Рынок товаров производственно-технического назначения, его особенности.
7. Рынок государственных учреждений: характеристика, особенности.
8. Взаимодействие спроса и предложения на рынке.
9. Основные направления маркетинговых исследований.
10. Первичная информация, её достоинства и недостатки.
11. Вторичная информация, её достоинство и недостатки. Источники получения вторичной информации.
12. Основные этапы маркетинговых исследований.
13. Методы сбора первичной информации.
14. Анкетный опрос как метод сбора информации.
15. Среда маркетинга. Понятие о макро- и микросреде.
16. Характеристика факторов маркетинговой среды, контролируемых высшим руководством организаций и маркетинговой службой.
17. Неконтролируемые факторы окружающей среды.
18. Поведение потребителей: понятие, роль в маркетинговой деятельности.
19. Модели покупательского поведения.
20. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке (социальные, личностные, психологические, культурного порядка).
21. Сегментирование рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментирования рынка.
22. Характеристики признаков сегментирования покупателей.
23. Стратегии охвата рынка. Выбор целевых сегментов рынка.
24. Профиль сегмента рынка.
25. Позиционирование товаров на рынке.
26. Стратегии позиционирования товаров на рынке.
27. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
28. Ассортиментная политика предприятия.
29. Выведение нового товара на рынок. Этапы выведения и их характеристика.
30. Новый товар: понятие, значение в деятельности предприятия.
31. Сбытовые маркетинговые системы.
32. Каналы распределения и методы сбыта.
33. Функции каналов распределения.
34. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
35. Виды ценовых маркетинговых стратегий.

36. Формирование ценовой политики предприятия.
37. Основные этапы расчета исходной цены. Методы ценообразования.
38. Типы рынков, влияние их на выбор политики ценообразования.
39. Комплекс маркетинговой коммуникации.
40. Личная продажа, необходимость применения, преимущества перед другими элементами комплекса коммуникации.
41. Пропаганда, необходимость использования в коммуникационной политике предприятия.
42. Стимулирование сбыта, как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.
43. Реклама, как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Рекламной кампании: этапы и их содержание.
44. Планирование маркетинга. Составляющие плана маркетинга предприятия.
45. Маркетинг услуг, организаций, лиц, идей, мест. Некоммерческий маркетинг.
46. Маркетинг взаимоотношений. Интегрированный маркетинг.
47. Критика маркетинга со стороны общественности.
48. Принципы взаимоотношения общества и маркетинга.
49. Регулирование маркетинга со стороны общественности.
50. Становление и развитие социально ответственного маркетинга: просвещенный маркетинг, этика маркетинга.

#### **Процедура проведения зачета**

Промежуточная аттестация по итогам обучения по дисциплине осуществляется в форме зачета и имеет целью – определить степень достижения планируемых результатов.

Знания, умения и навыки обучающихся, характеризующие этапы формирования компетенций, по данным контроля оцениваются по шкале «зачтено» – «не зачтено».

Зачет проводится в конце семестра по завершении аудиторной и самостоятельной работы по дисциплине. Для получения зачета обучающийся должен отработать все практические занятия, выполнить все задания самостоятельной (внеаудиторной) работы. Контроль и оценку самостоятельной (внеаудиторной) работы преподаватель осуществляет на занятиях и в процессе консультаций.

#### **Критерии/шкала оценивания зачета**

«Зачтено»	Оценки «зачтено» заслуживает обучающийся, обнаруживший знания учебного материала от достаточных до всесторонних и глубоких, умеющий свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой. Обучающийся демонстрирует уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, отсутствуют ошибки в употреблении терминов.
«Не зачтено»	Оценки «не зачтено» заслуживает обучающийся, не усвоивший большую часть программного материала, не ответивший на большинство основных и дополнительных вопросов, либо отказавшийся отвечать на вопросы зачета.

## 11. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта, характеризующих этапы формирования компетенций

### *Текущий контроль*

Текущий контроль успеваемости по дисциплине осуществляется для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной деятельности обучающихся, совершенствования методики проведения занятий и проводится в ходе всех видов занятий в форме устного опроса на лекционных, семинарских и практических занятиях, выполнения устных и письменных практических заданий, в форме рубежного контроля и в форме выполнения контрольных работ.

### **Критерии оценки устных ответов в ходе проведения семинарских и практических занятий**

<b>Шкала оценивания и отметка</b>	<b>Показатели оценивания</b>
<b>Отлично</b>	Содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном учебной программой. Речь последовательна, хорошо продумана, изложена грамотным языком, с точным использованием терминологии. Обучающийся продемонстрировал умение иллюстрировать материал конкретными примерами, в том числе на основе ранее изученного материала, показано умение делать обобщение, выводы, сравнение. Изложение ответа осуществляется самостоятельно, без наводящих вопросов. Обучающийся принимает активное участие в изложении или в обсуждении изучаемого материала.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся не полно раскрыл содержание материала, но показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала. Изложение материала недостаточно последовательное, имеются затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии, однако обучающийся активно участвует в обсуждении изучаемого материала.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся затрудняется в изложении

	материала, делает обобщения, выводы, сравнения с помощью преподавателя, отвечает с помощью наводящих вопросов и подсказок, затрудняется в приведении примеров. С трудом вспоминает пройденный материал, не активен, в обсуждении материала участвует эпизодически.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не раскрыл основное содержание учебного материала или содержание материала излагалось с многочисленными подсказками, показавшими незнание или непонимание большей части учебного материала, допущены путаница и ошибки в определении понятий, продемонстрировано полное неумение приводить примеры при объяснении материала, в обсуждении материала пассивен.

Рубежный контроль является одним из видов текущего контроля. Рубежный контроль осуществляется с целью систематической проверки достижения обучающимися обязательных результатов обучения по дисциплине – минимума, который необходим для дальнейшего обучения, выполнения программных требований к уровню подготовки обучающихся. Рубежный контроль проводится по завершении изучения отдельных наиболее сложных и объемных тем, разделов учебной дисциплины. Рубежный контроль проводится на практических или семинарских занятиях. Лица, не сдавшие (не прошедшие) рубежный контроль, до промежуточной аттестации не допускаются. Результаты рубежного контроля заносятся в журнал учета учебных занятий. Рубежный контроль проводится в форме письменного или автоматизированного (компьютерного) тестирования. Обучающемуся предъявляется не менее 20 тестовых вопросов. Время для выполнения задания предоставляется из расчета: 1 минута на один тестовый вопрос.

### **Критерии оценки результатов тестирования**

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
<b>Отлично</b>	Даны ответы не менее, чем на 90% тестовых заданий
<b>Хорошо</b>	Даны ответы не менее, чем на 75% тестовых заданий
<b>Удовлетворительно</b>	Даны ответы не менее, чем на 60% тестовых заданий
<b>Неудовлетворительно</b>	Даны ответы менее, чем на 60% тестовых заданий

Контрольная работа является видом текущего контроля, в отдельных случаях (если есть соответствующее указание в учебном плане) контрольная работа является формой промежуточной аттестации. Контрольные работы выполняются обучающимися в виде письменных ответов на вопросы, решения задач, выполнения контрольных (в том числе тестовых) заданий или практической проверки выполнения практических действий по составлению (корректировке) юридических документов. Выполнение контрольных работ может быть организовано в электронной форме. Содержание заданий на контрольную работу и порядок ее выполнения устанавливаются кафедрой.

**Критерии оценки результатов выполнения контрольной работы,  
проведенной в форме решения практических задач**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
<b>Отлично</b>	Решение задачи (выполнение задания) осуществлено верно, обучающимся продемонстрировано умение пользоваться теоретическими знаниями, приведены все необходимые ссылки на нормативно-правовые акты. Выводы достоверны и аргументированы с привлечением источников нормативно-правовой информации. Формулировки выводов четкие, понятные и обоснованные. При неоднозначности возможного решения (описания ситуации) приведены возможные варианты с указанием последствий.
<b>Хорошо</b>	Задача (выполнение задания) решена верно, обучающимся продемонстрировано умение пользоваться теоретическими знаниями для решения практической задачи. Однако приведены не все необходимые ссылки на нормативно-правовые акты, формулировки выводов недостаточно четкие и понятные. Аргументация выводов свидетельствует об их недостаточной достоверности и обоснованности.
<b>Удовлетворительно</b>	Задача в целом решена, однако отсутствуют ссылки на нормативно-правовые акты. Решение задачи осуществлено шаблонно, без должного проявления профессиональной компетентности. Отсутствует логика, точность



	и грамотность изложения решения задачи (выполнения задания). Вывод недостаточно обоснован, не содержит необходимой аргументации, поверхностный или не следует из решения задачи.
<b>Неудовлетворительно</b>	Задача решена неверно или решение задачи отсутствует.

При оценивании результатов письменных контрольных работ обязательно учитываются грамотность изложения, чистота и правильность оформления работ. Работа, правильно передающая содержание материала, но изложенная с грамматическими ошибками или ошибками в графическом оформлении, не может быть оценена выше, чем - удовлетворительно. За работу, выполненную с грубыми грамматическими ошибками, нелитературным языком, неграмотно или небрежно графически оформленную, выставляется оценка - неудовлетворительно.

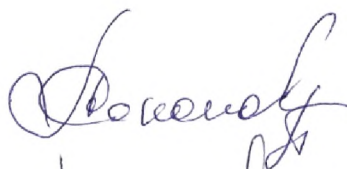
**Критерии оценки результатов выполнения контрольной работы, проведенной в форме тестирования:**

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
<b>Отлично</b>	Даны ответы не менее, чем на 90% тестовых заданий
<b>Хорошо</b>	Даны ответы не менее, чем на 75% тестовых заданий
<b>Удовлетворительно</b>	Даны ответы не менее, чем на 60% тестовых заданий
<b>Неудовлетворительно</b>	Даны ответы менее, чем на 60% тестовых заданий

При проведении контрольной работы в смешанной форме (теоретическая часть – в форме тестирования, а практическая часть – в форме выполнения практического задания) каждая часть работы оценивается отдельно по пятибалльной шкале в соответствии с вышеуказанными критериями. Оценка за контрольную работу в целом выставляется по сумме баллов за теоретическую и практическую часть в соответствии со следующей шкалой оценивания:

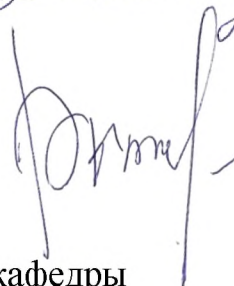
<b>Оценка</b>	<b>Сумма баллов за теоретическую и практическую часть контрольной работы</b>
<b>Отлично</b>	<b>9-10</b>
<b>Хорошо</b>	<b>7-8</b>
<b>Удовлетворительно</b>	<b>5-6</b>
<b>Неудовлетворительно</b>	<b>0-4</b>

Заведующий кафедрой  
маркетинга и менеджмента



А.П. Соколов

Разработчик  
Доцент кафедры  
маркетинга и менеджмента



И.В. Рыжов

Обсуждено и одобрено на заседании кафедры  
протокол №5 от «11» июля 2023 г.

**Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу  
дисциплины**

Номер изменений	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание* для изменений
	изме- ненных	заме- ненных	анну- лирован- ных	новых			

\*Основанием для внесения изменения является решение кафедры  
(протокол № \_\_\_ от « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.).