

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Железнов Лев Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 15.04.2020  
Уникальный программный ключ:  
7f036de85c233e341493b4c0e48bb3a18c939f51

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«Кировский государственный медицинский университет»**  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) ОПОП Менеджмент в здравоохранении

Форма обучения очно-заочная

Срок освоения ОПОП 4 г. 6 м.

Кафедра менеджмента и товароведения

**Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана на основе:**

1) ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного Министерством образования и науки РФ «12» августа 2020 г., приказ № 970

2) Учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, одобренного ученым советом ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России 30.04.2021 г., протокол № 4.

3) Профессионального стандарта «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ «08» сентября 2014 г., приказ № 609н.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена:**

кафедрой Менеджмента и товароведения «12» мая 2021 г. (протокол № 5)

Заведующий кафедрой Л.Н. Шмакова

ученым советом социально-экономического факультета «12» мая 2021 г. (протокол № 3)

Председатель совета факультета Л.Н Шмакова

Центральным методическим советом «20» мая 2021 г. (протокол № 6)

Председатель ЦМС Е.Н. Касаткин

**Разработчики:**

Доцент кафедры менеджмента и товароведения

В.А. Никонов

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП</b>	4
1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)	4
1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)	4
1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	4
1.4. Объекты профессиональной деятельности	4
1.5. Типы задач профессиональной деятельности	4
1.6. Планируемые результаты освоения программы - компетенции выпускников, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы	5
<b>Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы</b>	6
<b>Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)</b>	7
3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)	7
3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	7
3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий	7
3.4. Тематический план лекций	8
3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)	9
3.6. Самостоятельная работа обучающегося	10
3.7. Лабораторный практикум	10
3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ	10
<b>Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)</b>	10
4.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	10
4.1.1. Основная литература	10
4.1.2. Дополнительная литература	11
4.2. Нормативная база	11
4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	11
4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем	12
4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	12
<b>Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)</b>	13
5.1. Методика применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при проведении занятий и на этапах текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине	14
<b>Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)</b>	17
<b>Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)</b>	17
<b>Раздел 8. Особенности учебно-методического обеспечения образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья</b>	18

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

### 1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)

формирование у студентов целостного представления об управлении и овладение теоретико-методологическими основами и практическими навыками в области маркетинговой деятельности; развитие способностей искать, анализировать, принимать взвешенные решения относительно рынков сбыта, продуктов, методов продвижения и ценообразования для успешного функционирования фирмы и удовлетворения потребностей потребителя.

### 1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля):

участие в разработке и реализации управленческих решений по объектам профессиональной деятельности;

оценка экономической эффективности, последствий и социальной значимости разрабатываемых управленческих решений.

### 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б 1. Дисциплины (модули) обязательной части.

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются при изучении дисциплин: Экономическая теория.

Является предшествующей для изучения дисциплин: Методы принятия управленческих решений, Теория организации, Стратегический менеджмент.

### 1.4. Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших рабочую программу дисциплины (модуля), являются:

- организации различной организационно-правовой формы, включая государственные и общественные учреждения;
- структурные подразделения и функциональные службы организации;
- бизнес-процессы в организации;
- внутриорганизационные и межорганизационные проекты, включая проекты инновационного развития.

### 1.5. Типы задач профессиональной деятельности

Изучение данной дисциплины (модуля) направлено на подготовку к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- организационно-управленческий-

### 1.6. Планируемые результаты освоения программы - компетенции выпускников, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

№ п/п	Результаты освоения ОПОП (индекс и содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства		№ раздела дисциплины, № семестра, в которых формируется компетенция
			Знать	Уметь	Владеть	для текущего контроля	для промежуточной аттестации	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

1	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.	ИД ОПК 2.1 Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач	Методы сбора, обработки и анализа данных, необходимы для решения управленческих задач, современные интеллектуальные системы.	Выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных.	Современными информационными технологиями и возможностью их применения для решения профессиональных задач	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование	Раздел № 1,2,3 Семестр № 2,3
2	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД ОПК 4.1. Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	Методы выявления и оценки возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Уметь выявлять и оценивать возможности и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Владеть методами выявления и оценки возможности и развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование	Раздел № 1,2,3 Семестр № 2,3

3	ПК-2 Способен решать организационно-управленческие задачи при организаци и и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организаци и в целом	ИД ПК-2.1 Владеет знаниями современных систем управления качеством и обеспечения конкурентоспособности	Принципы, подходы и этапы проведения маркетинговых исследований в том числе с применением информации коммуникационных технологий	Осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения задач в области маркетинга и обеспечения конкурентоспособности.	Навыками разработки комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему.	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование	Раздел № 1,2,3 Семестр № 2,3
---	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	---------------------	---------------------------------

## Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **6 зачетных единиц, 216 час.**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры		
		№ 2	№ 3	
1	2	3	4	
Контактная работа (всего)	66	44	22	
в том числе:				
Лекции (Л)	26	18	8	
Практические занятия (ПЗ)	40	26	14	
Семинары (С)				
Лабораторные занятия (ЛР)				
Самостоятельная работа (всего)	114	100	14	
в том числе:				
Курсовая работа	-	-	-	
Работа с литературными источниками	38	34	4	
Поиск учебной информации в сети Интернет	38	34	4	
Подготовка к текущему и промежуточному контролю	38	32	6	
Вид промежуточной аттестации	экзамен	контактная работа	3	3
		самостоятельная работа	33	33
Общая трудоемкость (часы)	216	144	72	
Зачетные единицы	6	4	2	

## Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

### 3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела
1	2	3	4
1.	ОПК-2, ОПК-4	Общие понятия и исследования в маркетинге	<u>Лекции:</u> Основные понятия и функции маркетинга, Методы маркетинга. <u>Практические занятия:</u> Основные положения маркетинга, Методы маркетинга.
2.	ОПК-2, ОПК-4	Товарная, ценовая и сбытовая политика предприятия	<u>Лекции:</u> Товарная политика в комплексе маркетинга, Ценовая политика предприятия, Сбытовая политика предприятия. <u>Практические занятия:</u> Товарная политика в комплексе маркетинга, Ценовая политика предприятия, Сбытовая политика предприятия.
3.	ПК-2	Система маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> Коммуникационная политика предприятия, Реклама в системе маркетинга, Поведение потребителей в маркетинге, Маркетинговые исследования. <u>Практические занятия:</u> Коммуникационная политика предприятия, Реклама в системе маркетинга, Поведение потребителей в маркетинге, Маркетинговые исследования и автоматизация маркетинговой деятельности.

### 3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Методы принятия управленческих решений	+	+	+
2	Теория организации	+	+	+
3	Стратегический менеджмент	+	+	+

### 3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)		Л	ПЗ	ЛЗ	Сем	СРС	Всего часов
1	2		3	4	5	6	7	8
1	Общие понятия и исследования в маркетинге		6	8			30	44
2	Товарная, ценовая и сбытовая политика предприятия		12	18			70	100
3	Система маркетинговых коммуникаций		8	14			14	36
	Вид промежуточной аттестации:	экзамен	контактная работа (ПА)					3
			самостоятельная работа					33
	Итого:		26	40			114	216

### 3.4. Тематический план лекций

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекций	Содержание лекций	Трудоемкость (час)	
				№ сем. 2	№ сем. 3
1	2	3	4	5	6
1	1	Основные понятия и функции маркетинга	Понятие и сущность маркетинга. Цель и принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция комплекса маркетинга. Современные концепции маркетинга.	4	
2		Методы маркетинга	Сегментирование рынка. Стратегическое планирование. Метод матриц. Стратегии роста фирмы.	2	
3	2	Товарная политика в комплексе маркетинга	Основные положения товарной политики предприятия. Ассортиментная политика. Основные виды классификации товаров. Жизненный цикл товара. Разработка нового продукта. Понятие торговой марки и бренда, нейминг, легенда бренда.	4	
4		Ценовая политика предприятия	Введение в ценовую политику предприятия. Понятие и виды скидок, ценовая дискриминация. Методы ценообразования.	4	
5		Сбытовая политика предприятия	Сбытовая политика предприятия. Виды каналов сбыта продукта. Реализация в торговых сетях, требования торговых сетей к поставщикам и продуктам.	4	
6	3	Коммуникационная политика предприятия	Продвижение в комплексе маркетинга. Технология позиционирования на рынке. Формирование маркетингового бюджета. Особенности разработки коммуникационного обращения.		2
7		Реклама в системе маркетинга	Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки. Оценка эффективности рекламы.		2
8		Поведение потребителей в маркетинге	Покупательское поведение потребителей. Лояльность покупателей. Анализ удовлетворенности покупателей. Теория поколений потребителей.		2
9		Маркетинговые исследования и автоматизация маркетинговой деятельности	Маркетинговые исследования. Методы сбора информации. Исследование потребителей в маркетинге. Инструменты автоматизации маркетинговой деятельности.		2
Итого:				18	8



### 3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Содержание практических (семинарских) занятий	Трудоемкость (час)	
				Сем.№ 2	Сем.№ 3
1	2	3	4	5	6
1	1	Основные положения маркетинга	1. Средства и функции маркетинга. 2. Производственная функция маркетинга. 3. Функция управления и контроля. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	6  Из них на ПП: 5	
2		Методы маркетинга	1. Матрица БКГ. 2. Стратегии роста фирмы Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	2  Из них на ПП: 1	
3	2	Товарная политика в комплексе маркетинга	1. Понятие товара. Классификация товаров. 2. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. 3. Маркировка, упаковка, сервис 4. Оценка конкурентоспособности товара. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	6  Из них на ПП: 5	
4		Ценовая политика предприятия	1. Понятие и виды скидок. Ценовая дискриминация. 2. Ценовые стратегии предприятия Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	6  Из них на ПП: 5	
5		Сбытовая политика предприятия	1. Сбытовая политика фирмы. 2. Выбор канала сбыта. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	6  Из них на ПП: 5	
6	3	Коммуникационная политика предприятия	1. Формирование маркетингового бюджета. 2. Особенности разработки коммуникационного обращения. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций		4  Из них на ПП: 3
7		Реклама в системе маркетинга	1. Реклама, стимулирование сбыта. 2. Личная продажа. Паблик рилейшнз. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций		4  Из них на ПП: 3
8		Поведение потребителей в маркетинге	1. Анализ удовлетворенности покупателей. Практическая подготовка:		4  Из них на ПП:

			Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций		3
9		Маркетинговые исследования и автоматизация маркетинговой деятельности	1. Расчет емкости рынка и доли рынка предприятия. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций		2  Из них на ПП:
Итого:				26	14

### 3.6. Самостоятельная работа обучающегося

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
1	2	Общие понятия и исследования в маркетинге	Работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю	30
2	2	Товарная, ценовая и сбытовая политика предприятия	Работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю	70
Итого часов в семестре:				100
3	3	Система маркетинговых коммуникаций	Работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю, курсовая работа	
Итого часов в семестре:				14
<b>Всего часов на самостоятельную работу:</b>				<b>114</b>

3.7. Лабораторный практикум - учебным планом не предусмотрен

3.8. Курсовые проекты (работы), контрольные работы – учебным планом не предусмотрены.

## Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)

4.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 4.1.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебное пособие для вузов.	Осипова Е. И.	М.: Дашков и К, 2016	10	
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник	Ким С.А.	М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.		(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

3	Основы маркетинга	Котлер Ф.	М.: Вильямс, 2016.- 752 с.		(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
---	-------------------	-----------	----------------------------	--	-------------------------------------------

#### 4.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.	Годин А.М.	М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.		(ЭБС Кировского ГМУ)
2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник	Морозов Ю.В., Гришина В.Т.	М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.	10	(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
3	Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник	И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова.	М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.		(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

#### 4.2. Нормативная база

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 7 фев. 1992 г. №2300/1: с изм. и доп. 1996, 1999, 2004, 2007 г.].
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
3. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
4. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
5. Федеральный закон РФ от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

#### 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml> .
2. Медиахолдинг Эксперт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>
- РБК. Весь мир [Электронный ресурс] / РосБизнесКонсалтинг. – Электрон. дан. – 1995–2013.– Ре-жим доступа : <http://www.rbc.ru>
3. Справочник - методы маркетинговых исследований, маркетинговые журналы, информационно-аналитические порталы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infowave.ru/lib>
4. Справочная, методическая и аналитическая литература [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru).
5. Сборник материалов для маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketologi.ru>.
6. Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Электронный ре-сурс]. – Режим доступа: [http:// www. Marketingandresearch. Ru](http://www.Marketingandresearch.Ru).
7. Практический маркетинг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// http //www.bc i-marketing.aha.ru](http://http://www.bc i-marketing.aha.ru).
8. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://e ffin.ru/pres/ marketing](http://efin.ru/pres/ marketing).

#### 4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем

В учебном процессе используется лицензионное программное обеспечение:

1. Договор Microsoft Office (версия 2003) №0340100010912000035\_45106 от 12.09.2012г. (срок действия договора - бессрочный),
2. Договор Microsoft Office (версия 2007) №0340100010913000043\_45106 от 02.09.2013г. (срок действия договора - бессрочный),
3. Договор Microsoft Office (версия 2010) № 340100010914000246\_45106 от 23.12.2014г. (срок действия договора - бессрочный).
4. Договор Windows (версия 2003) №0340100010912000035\_45106 от 12.09.2012г. (срок действия договора - бессрочный)
5. Договор Windows (версия 2007) №0340100010913000043\_45106 от 02.09.2013г. (срок действия договора - бессрочный),
6. Договор Windows (версия 2010) № 340100010914000246\_45106 от 23.12.2014г. (срок действия договора - бессрочный),
7. Договор Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 150-249 Node 1 year Educational Renewal License, срок использования с 29.04.2021 до 24.08.2022 г., номер лицензии 280E-210429-102703-540-3202,
8. Медицинская информационная система (КМИС) (срок действия договора - бессрочный),
9. Автоматизированная система тестирования Indigo Договор № Д53783/2 от 02.11.2015 (срок действия бессрочный, 1 год технической поддержки),
10. ПО FoxitPhantomPDF Стандарт, 1 лицензия, бессрочная, дата приобретения 05.05.2016 г.

Обучающиеся обеспечены доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

- 1) Научная электронная библиотека e-LIBRARY. Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>.
- 2) Справочно-поисковая система Консультант Плюс – ООО «КонсультантКиров».
- 3) «Электронно-библиотечная система Кировского ГМУ». Режим доступа: <http://elib.kirovgma.ru/>.
- 4) ЭБС «Консультант студента» - ООО «ИПУЗ». Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru>.
- 5) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - ООО «НексМедиа». Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.
- 6) ЭБС «Консультант врача» - ООО ГК «ГЭОТАР». Режим доступа: <http://www.rosmedlib.ru/>
- 7) ЭБС «Айбукс» - ООО «Айбукс». Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

#### 4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В процессе преподавания дисциплины (модуля) используются следующие специальные помещения:

Наименование специализированных помещений	Номер кабинета, адрес	Оборудование, технические средства обучения, размещенные в специализированных помещениях
<i>учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа</i>	<i>№ 1-406,1-407, г. Киров, ул. К. Маркса,137 (1 корпус)</i>	специализированная учебная мебель (стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические), компьютер с выходом в интернет, мультимедиа проектор, экран, информационно-

		меловая доска
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	№ 1-414, 1-415, г. Киров, ул. К. Маркса, 137, (1 корпус)	специализированная учебная мебель, компьютер с выходом в интернет, мультимедиа проектор, экран, информационно-меловая доска, наборы учебно-наглядных пособий (тематические стенды, мультимедийные презентации, раздаточный материал)
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	№ 1-407, г. Киров, ул. К. Маркса, 137, (1 корпус)	специализированная учебная мебель, компьютеры с выходом в интернет, мультимедиа проектор, экран, информационно-меловая доска
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	№ 1-414, 1-415, г. Киров, ул. К. Маркса, 137 (1 корпус)	специализированная учебная мебель, информационно-меловая доска, ТВ.
помещения для самостоятельной работы	№ 1-418б г. Киров, ул. К. Маркса, 137 ___ (1_ корпус)	оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

## **Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)**

Процесс изучения дисциплины предусматривает: контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную работу.

Основное учебное время выделяется на самостоятельную работу.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине выступают классические лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

При изучении учебной дисциплины (модуля) обучающимся необходимо освоить практические умения, по оценке управления качеством товара.

При проведении учебных занятий кафедра обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (путем проведения интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплины (модуля) в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### **Лекции:**

Классическая лекция. Рекомендуются при изучении тем: Основные понятия и функции маркетинга, Методы маркетинга, Товарная политика в комплексе маркетинга, Ценовая политика предприятия, Сбытовая политика предприятия, Коммуникационная политика предприятия, Реклама в системе маркетинга, Поведение потребителей в маркетинге, Маркетинговые исследования и автоматизация маркетинговой деятельности.

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзамену, а также для самостоятельной работы.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Лекция-дискуссия - обсуждение какого-либо вопроса, проблемы, рассматривается как метод, активизирующий процесс обучения, изучения сложной темы, теоретической проблемы. Рекомендуется использовать при изучении тем: Коммуникационная политика предприятия.

Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность. Обсуждая дискуссионную проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Отличительной чертой дискуссии выступает отсутствие тезиса и наличие в качестве объединяющего начала темы.

#### **Практические занятия:**

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области теоретических основ товароведения и экспертизы товаров.

Практические занятия проводятся в виде собеседований, обсуждений, работа в микрогруппах, отработки практических навыков по оценке ситуаций, связанных с профессиональной деятельностью, решения ситуационных задач, тестовых заданий.

Выполнение практической работы обучающиеся производят как в устном, так и в письменном виде, в виде презентаций и докладов.

Практическое занятие способствует более глубокому пониманию теоретического материала учебной дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности обучающихся.

При изучении дисциплины используются следующие формы практических занятий: Основные положения маркетинга, Методы маркетинга, Товарная политика в комплексе маркетинга, Ценовая политика предприятия, Сбытовая политика предприятия, Коммуникационная политика предприятия, Реклама в системе маркетинга, Поведение потребителей в маркетинге, Маркетинговые исследования и автоматизация маркетинговой деятельности.

- практикум по темам: Матрица БКГ, Жизненный цикл товара. Разработка нового товара
- семинар-дискуссия по теме Реклама в системе маркетинга.
- учебно-ролевая игра по теме Сбытовая политика предприятия.

#### **Самостоятельная работа:**

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку по всем разделам дисциплины «Маркетинг» и включает подготовку к занятиям, подготовку презентаций, подготовку к текущему контролю, подготовку к промежуточной аттестации.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Маркетинг» и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СРС). Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам университета и кафедры. Работа обучающегося в группе формирует чувство коллективизма и коммуникабельность. Обучение способствует воспитанию у обучающихся навыков саморазвития, организационной работы, постановки цели и выбора наиболее экономичных средств ее достижения.

Исходный уровень знаний обучающихся определяется тестированием, собеседованием.

Текущий контроль освоения дисциплины проводится в форме устного опроса в ходе занятий, решения типовых ситуационных задач, тестового контроля.

В конце изучения дисциплины (модуля) проводится промежуточная аттестация с использованием тестового контроля, собеседования, решения ситуационных задач.

Вопросы по дисциплине включены в государственную итоговую аттестацию выпускников.

### **5.1. Методика применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при проведении занятий и на этапах текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

Применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий по дисциплине осуществляется в соответствии с «Порядком реализации электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России», введенным в действие 01.11.2017, приказ № 476-ОД.

Дистанционное обучение реализуется в электронно-информационной образовательной среде

Университета, включающей электронные информационные и образовательные ресурсы, информационные и телекоммуникационные технологии, технологические средства, и обеспечивающей освоение обучающимися программы в полном объеме независимо от места нахождения.

Электронное обучение (ЭО) – организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и преподавателя.

Дистанционные образовательные технологии (ДОТ) – образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателя. Дистанционное обучение – это одна из форм обучения.

При использовании ЭО и ДОТ каждый обучающийся обеспечивается доступом к средствам электронного обучения и основному информационному ресурсу в объеме часов учебного плана, необходимых для освоения программы.

В практике применения дистанционного обучения по дисциплине используются методики синхронного и асинхронного обучения.

Методика синхронного дистанционного обучения предусматривает общение обучающегося и преподавателя в режиме реального времени – on-line общение. Используются следующие технологии on-line: вебинары (или видеоконференции), аудиоконференции, чаты.

Методика асинхронного дистанционного обучения применяется, когда невозможно общение между преподавателем и обучающимся в реальном времени – так называемое off-line общение, общение в режиме с отложенным ответом. Используются следующие технологии off-line: электронная почта, рассылки, форумы.

Наибольшая эффективность при дистанционном обучении достигается при использовании смешанных методик дистанционного обучения, при этом подразумевается, что программа обучения строится как из элементов синхронной, так и из элементов асинхронной методики обучения.

Учебный процесс с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется посредством:

- размещения учебного материала на образовательном сайте Университета;
- сопровождения электронного обучения;
- организации и проведения консультаций в режиме «on-line» и «off-line»;
- организации обратной связи с обучающимися в режиме «on-line» и «off-line»;
- обеспечения методической помощи обучающимся через взаимодействие участников учебного процесса с использованием всех доступных современных телекоммуникационных средств, одобренных локальными нормативными актами;
- организации самостоятельной работы обучающихся путем обеспечения удаленного доступа к образовательным ресурсам (ЭБС, материалам, размещенным на образовательном сайте);
- контроля достижения запланированных результатов обучения по дисциплине обучающимися в режиме «on-line» и «off-line»;
- идентификации личности обучающегося.

Реализация программы в электронной форме начинается с проведения организационной встречи с обучающимися посредством видеоконференции (вебинара).

При этом преподаватель информирует обучающихся о технических требованиях к оборудованию и каналам связи, осуществляет предварительную проверку связи с обучающимися, создание и настройку вебинара. Преподаватель также сверяет предварительный список обучающихся с фактически присутствующими, информирует их о режиме занятий, особенностях образовательного процесса, правилах внутреннего распорядка, графике учебного процесса.

После проведения установочного вебинара учебный процесс может быть реализован асинхронно (обучающийся осваивает учебный материал в любое удобное для него время и общается с преподавателем с использованием средств телекоммуникаций в режиме отложенного времени) или синхронно (проведение учебных мероприятий и общение обучающегося с преподавателем в режиме реального времени).

Преподаватель самостоятельно определяет порядок оказания учебно-методической помощи обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

При дистанционном обучении важным аспектом является общение между участниками учебного процесса, обязательные консультации преподавателя. При этом общение между обучающимися и преподавателем происходит удаленно, посредством средств телекоммуникаций.

В содержание консультаций входят:

- разъяснение обучающимся общей технологии применения элементов ЭО и ДОТ, приемов и способов работы с предоставленными им учебно-методическими материалами, принципов самоорганизации учебного процесса;
- советы и рекомендации по изучению программы дисциплины и подготовке к промежуточной аттестации;
- анализ поступивших вопросов, ответы на вопросы обучающихся;
- разработка отдельных рекомендаций по изучению частей (разделов, тем) дисциплины, по подготовке к текущей и промежуточной аттестации.

Также осуществляются индивидуальные консультации обучающихся в ходе выполнения ими письменных работ.

Обязательным компонентом системы дистанционного обучения по дисциплине является электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК), который включает электронные аналоги печатных учебных изданий (учебников), самостоятельные электронные учебные издания (учебники), дидактические материалы для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации, аудио- и видеоматериалы, другие специализированные компоненты (текстовые, звуковые, мультимедийные). ЭУМК обеспечивает в соответствии с программой организацию обучения, самостоятельной работы обучающихся, тренинги путем предоставления обучающимся необходимых учебных материалов, специально разработанных для реализации электронного обучения, контроль знаний. ЭУМК размещается в электронно-библиотечных системах и на образовательном сайте Университета.

Используемые виды учебной работы по дисциплине при применении ЭО и ДОТ:

№ n/n	Виды занятий/работ	Виды учебной работы обучающихся	
		Контактная работа (on-line u off-line)	Самостоятельная работа
1	Лекции	- веб-лекции (вебинары) - видеолекции - лекции-презентации	- работа с архивами проведенных занятий - работа с опорными конспектами лекций - выполнение контрольных заданий
2	Практические, семинарские занятия	- видеоконференции - вебинары - семинары в чате - видеодоклады - семинары-форумы - веб-тренинги - видеозащита работ	- работа с архивами проведенных занятий - самостоятельное изучение учебных и методических материалов - решение тестовых заданий и ситуационных задач - работа по планам занятий - самостоятельное выполнение заданий и отправка их на проверку преподавателю



3	Консультации (групповые и индивидуальные)	- видеоконсультации - веб-консультации - консультации в чате	- консультации-форумы (или консультации в чате) - консультации посредством образовательного сайта
4	Проверочные, самостоятельные работы	- видеозащиты выполненных работ (групповые и индивидуальные) - тестирование	- работа с архивами проведенных занятий - самостоятельное изучение учебных и методических материалов - решение тестовых заданий и ситуационных задач - выполнение / проверочных / самостоятельных / работ

При реализации программы или ее частей с применением электронного обучения и дистанционных технологий кафедра ведет учет и хранение результатов освоения обучающимися дисциплины на бумажном носителе и (или) в электронно-цифровой форме (на образовательном сайте, в системе INDIGO).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся по учебной дисциплине с применением ЭО и ДОТ осуществляется посредством собеседования (on-line), компьютерного тестирования или выполнения письменных работ (on-line или off-line).

## **Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) (приложение А)**

Изучение дисциплины следует начинать с проработки данной рабочей программы, методических указаний, прописанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Успешное изучение дисциплины требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой, Интернет-ресурсами.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяют обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Основной формой промежуточного контроля и оценки результатов обучения по дисциплине является экзамен. На экзамене обучающиеся должны продемонстрировать не только теоретические знания, но и практические навыки, полученные на практических занятиях.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы дисциплины - залог успешной работы и положительной оценки.

Подробные методические указания к практическим занятиям и внеаудиторной самостоятельной работе по каждой теме дисциплины представлены в приложении А.

## **Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (приложение Б)**

Оценочные средства – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

ОС как система оценивания состоит из следующих частей:

1. Перечня компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
2. Показателей и критерий оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовых контрольных заданий и иных материалов.
4. Методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении Б.

## **Раздел 8. Особенности учебно-методического обеспечения образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

### **8.1. Выбор методов обучения**

Выбор методов обучения осуществляется, исходя из их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации обучающихся-инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в группе.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумеваются две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

### **8.2. Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья**

Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Учебно-методические материалы, в том числе для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

<i><b>Категории обучающихся</b></i>	<i><b>Формы</b></i>
С нарушением слуха	- в печатной форме - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом - в форме электронного документа - в форме аудиофайла
С ограничением двигательных функций	- в печатной форме - в форме электронного документа - в форме аудиофайла

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### 8.3. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации с учетом особенностей нозологий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы оценочные средства, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Форма проведения текущего контроля и промежуточной аттестации для обучающихся - инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающемуся-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на этапе промежуточной аттестации.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории обучающихся</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Формы контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С ограничением двигательных функций	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

### 8.4. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

#### 1) для инвалидов и лиц с ОВЗ по зрению:

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию Университета;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими;
- размещение аудиторных занятий преимущественно в аудиториях, расположенных на первых этажах корпусов Университета;
- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий, которая выполняется крупным рельефно-контрастным шрифтом на белом или желтом фоне и дублируется шрифтом Брайля;
- предоставление доступа к учебно-методическим материалам, выполненным в альтернативных форматах печатных материалов или аудиофайлов;
- наличие электронных луп, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных для обучающихся с нарушениями зрения формах;
- предоставление возможности прохождения промежуточной аттестации с применением специальных средств.

#### 2) для инвалидов и лиц с ОВЗ по слуху:

- присутствие сурдопереводчика (при необходимости), оказывающего обучающемуся необходимую помощь при проведении аудиторных занятий, прохождении промежуточной аттестации;
- дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров);
- наличие звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств, компьютерной техники, аудиотехники (акустические усилители и колонки), видеотехники (мультимедийный

проектор, телевизор), электронная доска, документ-камера, мультимедийная система, видеоматериалы.

3) для инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих ограничения двигательных функций:

- обеспечение доступа обучающегося, имеющего нарушения опорно-двигательного аппарата, в здание Университета;

- организация проведения аудиторных занятий в аудиториях, расположенных только на первых этажах корпусов Университета;

- размещение в доступных для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий, которая располагается на уровне, удобном для восприятия такого обучающегося;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь при проведении аудиторных занятий, прохождении промежуточной аттестации;

- наличие компьютерной техники, адаптированной для инвалидов со специальным программным обеспечением, альтернативных устройств ввода информации и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата формах;

4) для инвалидов и лиц с ОВЗ с другими нарушениями или со сложными дефектами - определяется индивидуально, с учетом медицинских показаний и ИПРА.

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Кировский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра менеджмента и товароведения

## Приложение А к рабочей программе дисциплины

### Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль) ОПОП Менеджмент в здравоохранении  
Форма обучения очно-заочная

#### Раздел 1 Общие понятия и исследования в маркетинге

##### Тема 1.1 Основные положения маркетинга

**Цель:** формирование теоретических знаний, практических умений, навыков и компетенций в области маркетинга, его видов и особенностей и применение в практической деятельности организаций и предприятий.

**Задачи:**

- освоение теоретических аспектов и методических приёмов маркетинга, его видов и особенностей;
- описать историю возникновения и развития теории и практики маркетинга;
- установить соответствие этапов развития и основных концепций маркетинга;
- дать понятие концепции маркетинга, описать эволюцию основных концепций и раскрыть их содержание;
- изучить основные типы маркетинга, а также разобраться в классификационных признаках, на основе которых они выделяются;
- проанализировать эволюцию концепций маркетинга.

Обучающийся должен знать:

- основные типы и виды маркетинга;
- срок действия маркетинговой программы.

Обучающийся должен уметь:

- проводить анализ конкурентной среды;
- выявлять и обосновывать конкретные пути повышения экономической эффективности деятельности фирм и организаций в современных условиях.

Обучающийся должен владеть:

- навыками разработки и использования комплекса маркетинговых средств для повышения конкурентоспособности предприятия;
- навыками анализа конкурентной среды.

#### Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Раскройте сущность рынка как условия и объективной экономической основы маркетинга. 2. Определите социально-экономическую сущность и содержание маркетинга. 3. Назовите основные принципы маркетинга. 4. Какие функции маркетинга вы можете назвать? 5. В чем роль и значение маркетинга в деятельности предприятия? 6. Как проходила эволюция концепции маркетинга? 7. Какие типы маркетинга

имеют место в зависимости от вида товара? 8. В чем особенность маркетинга товаров и маркетинга услуг? 9. Какие типы маркетинга имеют место в зависимости от вида товара? 10. В чем особенность маркетинга товаров и маркетинга услуг? 11. Какие характерные черты присущи маркетингу потребительских товаров?. 12. Существуют ли особенности маркетинга товаров производственно-технического назначения?

## **2. Практическая подготовка.**

### *Разбор конкретных ситуаций*

#### **Задача 1.**

На макроуровне проблема заключается в том, что Администрация Кировской области недостаточно полно осознает роль туризма в развитии экономики своего региона. Поступления в бюджет от туризма занимают предпоследнее место. Кроме этого, администрация неэффективно регулирует рынок туристических услуг, допуская существование нелегальных туроператоров и нечестную конкуренцию. В результате малому туристическому бизнесу невыгодно заниматься въездным туризмом по сравнению с выездным туризмом.

На микроуровне проблема заключается в правильном выборе маркетинговой стратегии туристической фирмы в неблагоприятной внешней среде. Кировская область обладает достаточным набором достопримечательностей и ресурсов для привлечения внутренних туристов.

#### **Вопросы:**

1. Каким образом можно увеличить объем продаж, имеющихся услуг и туров существующим рыночным сегментам компании «Вятка-тур»?
2. Какие новые рынки для продажи услуг и туров компании «Вятка-тур» можно найти и привлечь?
3. Какие новые туристические туры и услуги можно предложить существующим клиентам компании «Вятка-тур»?

#### **Задача 2.**

Завод выпускает 1000 станков в год, по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 800 кг/ед. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Запасы металла увеличились на 10 т.

Сколько понадобится заводу металла?

#### **Задача 3.**

Вы организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев и табуретов отличного качества и разных конструкций. Ваши основные торговые точки – несколько крупных магазинов в городе. Переехав в новое помещение в пригороде, Вы решили расширить производство, для чего необходимо подыскать новых торговцев в близлежащих городах. Вы обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них небольшие и заинтересованы в поддержке рекламой. Вы понимаете, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы,

Вы пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого

товара, включая и методы его производства. Характеризуя Вашу продукцию, можно выделить следующее.

*Типы производимой мебели.* Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

*Материалы.* Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

*Производство.* После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами.

*Гарантии.* За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

### **Вопросы:**

1. Сформулируйте свои конкурентные преимущества, опираясь на многоуровневую модель товара. Определите свой целевой сегмент.
2. Сформулируйте заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар. Для этого составьте карту позиционирования.
3. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
4. Напишите несколько разных текстов рекламного сообщения, объединенных единым слоганом.

### **Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:**

*Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:*

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара? 2. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора. 3. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"? 4. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке? 5. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров? 6. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса? 7. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры. 8. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров. 9. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей – приверженцев товаров и фирмы?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля:*

#### **1. Маркетинг начинается:**

- а) с обучения торговых представителей;
- б) с сегментирования рынка, т.е. маркетологи определяют и профилируют различные группы покупателей;
- в) с поступления товара на целевой рынок или его сегмент

#### **2. Составляющие комплекса маркетинга:**

- а) товар или услуга, цена, сбыт и стимулирование;
- б) рынок, цена, сбыт, стимулирование;
- в) товар (услуга), рынок, сбыт, стимулирование сбыта

### **3. Потребители - это:**

- а) лица, которые нуждаются в товарах или услугах;
- б) те, которые пользуются рекламой и предложением поставщика;
- в) часть целого сегмента; где обслуживание клиентов происходит на индивидуальной основе

### **4. Потребность - это:**

- а) специфическая нужда, зависит от личности человека, его воспитания;
- б) желание клиента приобрести нужный ему товар;
- в) то, без чего человек не может обойтись

### **5. Спрос - это:**

- а) специфическая нужда, которая зависит от личности человека;
- б) потребности в конкретных товарах, обеспечиваемые финансовыми возможностями их оплаты;
- в) потребность, под которую еще не создан товар

### **Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.
2. Морозова Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.
3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник.- И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашковой.- М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.

### **Тема 1.2 Методы маркетинга**

**Цель:** изучение методов выявления новых рыночных сегментов, выбором целевого рынка и вопросами позиционирования товара.

**Задачи:**

- развить навыки и сформировать определенные умения в области сегментированного рынка;
- развить способности к диагностике проблем и умения решать проблемы;
- исследовать особенности сегментирования рынков организованных потребителей;
- изучить основные переменные, используемые для сегментирования рынков организованных потребителей.

**Обучающийся должен знать:**

- основные понятия маркетинга, особенности взаимоотношений общества и маркетинга;
- основные концепции маркетингового управления, процесс взаимодействия предприятия с маркетинговой средой,
- факторы, влияющие на поведение потребителей, основные требования к сегментам рынка и критерии сегментирования.

**Обучающийся должен уметь:**

- описывать: действие рынка, основные виды маркетинговой среды, требования к сегментам рынка, процесс принятия решения о покупке потребителем, основные концепции маркетингового управления;
- оценивать действия рыночных субъектов с точки зрения маркетинга;
- анализировать актуальную информацию о маркетинговых объектах, выявляя их общие черты и различия.

**Обучающийся должен владеть:**



- практическими навыками сегментирования рынка;
- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса;
- навыками анализа конкурентной среды на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

### Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Дайте понятие сегментирования рынка. 2. Назовите цели сегментирования рынка. 3. Какие знаете признаки сегментирования? 4. Какие основные критерии сегментирования существуют? 5. Сформулируйте характеристики сегментирования. 6. Определите стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг 7. Какие существуют преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка? 8. Дайте понятие позиционирования товара на рынке.

### 2. Практическая подготовка.

*Разбор конкретных ситуаций:*

#### Задача 1.

На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

$$Q = Nwd,$$

где Q – объем сбыта, N – размер рынка, w – интенсивность потребления, d – доля рынка.

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед	1240	2430	1750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

#### Задача 2.

Какие сегменты рынка, имеющие следующие характеристики, выберут среднее предприятие (фирма А) производственной мощностью  $N_1 = 3\,300$  тыс. ед. в год и малое предприятие (фирма В) мощностью  $N_2 = 810$  тыс. ед. в год:

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед (Q)	Доля конкурентов в сегменте, % (в)	Средняя норма прибыли, в % к затратам	Средняя рыночная цена
1	10500	82	53	103
2	8200	74	51	104
3	5100	33	58	102
4	3000	42	45	85

Если цена реализации фирмы А:  $P_1 = 103$  руб., фирмы В:  $P_2 = 98$  руб. Одним из условий выхода на рынок является  $H_c N$  (где  $H_c$  – неудовлетворенный спрос).

$$H_c = Q(100-n)/100$$

#### Задача 3.

Предприятие реализует со склада стиральные машины и газовые плиты. Ежедневный спрос на эти товары колеблется в пределах от 30 до 110 шт. на стиральные машины и от 12 до 36 шт. на газовые плиты в день. Средние издержки хранения единицы товара в день составляю  $C = 3\,000$  руб., а штраф за недопоставку единицы товара в день равен  $K = 500$  руб.

Требуется определить стратегию оптимального пополнения запаса стиральных машин и газовых плит при минимальных средних издержках.

1. Максимальное и минимальное количество реализуемых в день товаров рассчитывается по формуле **средней арифметической**

### **Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:**

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Цели сегментирования рынка. 2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров. 3. Критерии оценки сегмента рынка. 4. Особенности массового маркетинга. 5. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга. 6. Специфика концентрированного маркетинга. 7. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга. 8. Социально-демографические признаки сегментирования рынка. 9. Признаки сегментирования рынка услуг. 10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

#### **1. Концепция традиционного маркетинга – это:**

- а) система взглядов, в соответствии с которой в процессе создания потребительских ценностей, доведения их до целевых рынков, применяют более эффективные стратегии;
- б) система взглядов, исходящая из предположения, что потребители предпочитают высококачественную продукцию, обладающую лучшими эксплуатационными свойствами;
- в) еще одна распространенная концепция, согласно которой потребители без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую, этой организацией, продукцию

#### **2. Концепция социально-ответственного маркетинга – это:**

- а) система взглядов, которая базируется на допущении о том, что потребители отдадут предпочтение широко доступным и недорогим продуктам;
- б) система взглядов, в соответствии с которой основной задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков результативными товарами;
- в) система взглядов, согласно которой приобретение выпускаемых товаров потребителями требует воздействия со стороны компаний (организация ведет агрессивную политику продаж)

#### **3. Интегрированный маркетинг имеет место, когда:**

- а) в процессе создания потребительских ценностей, доведения их до целевых рынков и осуществления коммуникаций, организация применяет более эффективные, по сравнению с конкурентами, методики, стратегии и политики (что и определяет ее успех);
- б) товары производственного назначения, полностью используются в процессе производства изделия;
- в) все различные маркетинговые функции взаимосвязаны, а их выполнение скоординировано с точки зрения интересов потребителей

#### **4. Основными аспектами маркетинга в наше время становятся следующие аспекты:**

- а) маркетинг отношений с клиентами, целевой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации и партнерство участников маркетингового канала; пожизненная стоимость, доля и базы данных потребителя; действия, основанные на моделях принятия решений;
- б) набор представлений, идей и впечатлений индивида о конкретном объекте, целевой и интегрированный маркетинг, минимальный объем реализации (продаж) определенного ассортимента товаров; принятие решений в условия неопределенности;
- в) название, термин, знак, и символ предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов

## **5. Сбытовая концепция – это:**

- а) система взглядов, исходящая из предположения, что потребители предпочитают высококачественную продукцию, обладающую лучшими или новыми эксплуатационными свойствами;
- б) система взглядов, которая базируется на допущении, что потребители отдают предпочтение широко доступным и недорогим продуктам;
- в) система взглядов, согласно которой приобретение выпускаемых им товаров потребителями требует воздействия со стороны компании (организация должна вести агрессивную политику продаж)

## **Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.
2. Морозова Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.
3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник.- И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашковой.- М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.

## **Раздел 2 Товарная, ценовая и сбытовая политика предприятия.**

### **Тема 2.1 Товарная политика в комплексе маркетинга**

**Цель:** формирование товарной политики предприятия

**Задачи:**

- раскрыть маркетинговое понимание товара;
- ознакомить студентов с методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой, разработки упаковки и маркировки товара, экономической оценки товарного знака;
- формирование стратегии внедрения новых товаров;
- организации сервисного обслуживания.

**Обучающийся должен знать:**

- роль и значение товарной политики в организации производства и рынка;
- основные стратегии формирования привлекательности товарного предложения; • особенности формирования ассортиментной товарной политики и факторов, его определяющих;
- влияние конкурентоспособности и качества на товарную политику и предложение товаров;
- роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров;
- методы оценки эффективности современной товарной политики организаций.

**Обучающийся должен уметь:**

- применять терминологию, лексику и основные категории товарной политики организаций;
- осуществлять оценку эффективности различных видов товарной политики;
- применять основные инструменты и методы управления товарной политикой;
- использовать все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью организаций.

**Обучающийся должен владеть:**

- навыками влияния элементов конкурентоспособности и качества на товарную политику и предложение товаров;
- навыками формирования бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров;
- навыками оценки эффективности современной товарной политики организаций.

## Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Дайте понятие товара. 2. Назовите особенности товара в маркетинге. 3. В чем особенности трехуровневой структуры товара? 4. Как определить функции товара? 5. Определите жизненный цикл товара, дайте характеристику его этапов. 6. В чем особенности разработки и реализации концепции нового товара? 7. Дайте понятие товарного ассортимента и его структуры.

## 2. Практическая подготовка.

*Разбор конкретных ситуаций:*

### Ситуация 1.

Фармацевтическая компания имеет лицензию на фармацевтическую деятельность, в том числе оптовую и розничную торговлю через собственную сеть аптек, обслуживающих население. При этом современные методы организации товародвижения в компании практически не применяются. Средний уровень затрат компании, связанных с закупками и реализацией продукции в целом за ряд периодов составлял: 31%, 33%, 30%, 29%. Уровень затрат на транспортировку товаров в аптеки в отчетном периоде составил 10%. Прогнозируемый товарооборот – 1400 тыс. руб.

Уровень затрат компании стабильно высок. Необходимы меры по снижению затрат.

### **Предложите возможные мероприятия по снижению затрат.**

Необходимы меры по снижению затрат.

- Сокращение затрат на оплату труда путем сокращения числа работников.
- Сокращение производственных затрат (арендные платежи, коммунальные платежи).
- Применять современные методы товародвижения, автоматизация производства.
- Поработать с ассортиментом так, чтобы повысить общий уровень наценки. Пересмотреть матрицу в сторону высоко маржинальных позиций.
- Повысить товарооборот за счет системы до продаж и комплексной покупки.

При анализе расходов на оплату труда необходимо обратить внимание на соотношение темпов роста товарооборота или производительности труда и средней заработной платы на одного работника.

Анализируя расходы на транспорт, следует обратить внимание на виды используемых транспортных средств и рациональность использования собственного автомобильного транспорта.

Расходы на аренду и коммунальные услуги зависят от арендуемой площади и арендных ставок.

Следует подробно изучить состояние расходов на текущий ремонт, сравнить с плановыми и определить относительные отклонения.

Изучить расходы на подготовку товара к реализации, сокращение их до минимума.

Уделить внимание расходам по налогу на прибыль и штрафным санкциям.

### Ситуация 2.

Вашей фирмой был разработан рекламный ролик. До запуска в эфир было решено оценить его эффективность по 4 критериям:

1. Способность привлекать внимание
2. Взаимосвязь рекламируемого товара с фирмой-производителем
3. Способность вызвать желание попробовать товар
4. Запоминаемость основных образов.

Для оценки рекламного ролика Вы пригласили 5 экспертов, с весовыми коэффициентами компетенции 0,9; 0,8; 0,95; 0,7; 0,8 соответственно, и предложили им оценить критерии по 5-балльной шкале. Были получены следующие результаты:

Показатель	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	Критерий 4
Эксперт 1	4	5	3	4

Эксперт 2	4	4	3	5
Эксперт 3	3	4	3	3
Эксперт 4	5	5	4	5
Эксперт 5	5	4	3	4

Проанализируйте полученные данные.  
Какое маркетинговое решение по поводу рекламного ролика Вы примете?

### Ситуация 3.

Арт-студия оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Необходимо рассмотреть перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитать интегральную оценку, сделать выводы. Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. Каждому из факторов дается оценка:

- важность для отрасли (А): 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая
- влияние на предприятие (В): 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое
- направленность влияния (С): +1 – позитивное, - 1 – негативное.

Экспертные оценки перемножаются и получается **интегральная оценка**, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке, можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

### Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Ответить на вопросы для самоконтроля: 1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация. 2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя? 3. Понятие нового товара. 4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров. 5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ. 6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара? 7. Ассортимент может быть или широким, или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина? 8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент? 9. Что является источником идеи при создании нового товара? 10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта? 11. Для чего проводят пробные продажи? 12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком? 13. В чем причины неудачи новых товаров?

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

#### 1. Ценность, предоставляемая потребителю – это:

- а) часть совокупного рыночного спроса, приходящаяся на товар данной компании в данный период времени;
- б) использование подхода, который позволяет обеспечить в процессе ведения переговоров достижение поставленных задач;
- в) совокупная ожидаемая потребителем ценность товара или услуги за вычетом его совокупных издержек

#### 2. Цепочка создания ценности состоит из стратегически взаимосвязанных видов

**деятельности:**

- а) вспомогательные и основные виды деятельности ;
- б) относительно продолжительное и устойчивое направление или последовательность развития событий, ключевые элементы маркетинговых кампаний;
- в) поддерживаемая соответствующим программным обеспечением совокупность данных, систем, инструментов и методик

**3. Привлечение потребителей ведется:**

- а) компаниями посредством анализа маркетинговых возможностей, изучения и выбора целевых рынков;
- б) компаниями с целью увеличения объемов продаж и доходов, определения потенциальных целевых групп и их классификацию; посредством разработки компаниями рекламных сообщений, отбора потенциальных покупателей и дальнейшего поддерживать с клиентами взаимовыгодных отношений;
- в) компаниями посредством независимого периодического всестороннего и систематического исследование маркетингового окружения

**4. Удержание потребителей – это:**

- а) процесс разработки значимых отличий предложения компании, выделяющего его в ряду конкурентов;
- б) поиск наиболее экономически эффективных носителей, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией;
- в) удовлетворение потребностей потребителей

**5. Цель маркетинга взаимодействия с клиентом (маркетинга отношений) заключается:**

- а) в создании большого клиентского капитала;
- б) в создании маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке;
- в) в создании системы взглядов, согласно которой приобретение потребителями товаров требует воздействия со стороны компании

**Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов. - М.: Проспект, 2016. - 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

**Тема 2.2 Ценовая политика предприятия**

**Цель:** формирование ценовой политики предприятия

**Задачи:**

- изучить факторы ценообразования;
- выявить различные подходы к определению цены;
- определить стратегию ценообразования;
- рассмотреть виды цен на различных этапах ЖЦТ;
- рассчитать реакцию на изменение цен конкурентами.

**Обучающийся должен знать:**

- роль и значение ценовой политики в организации;
- основные стратегии формирования привлекательности ценового предложения;
- особенности формирования ценовой политики и факторов, ее определяющих;
- влияние конкурентоспособности и качества на ценовую политику и предложение товаров;

- роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров;
- методы оценки эффективности современной ценовой политики организаций.

**Обучающийся должен уметь:**

- применять терминологию, лексику и основные категории ценовой политики организаций;
- осуществлять оценку эффективности ценовой политики;
- применять основные инструменты и методы управления ценовой политикой;
- использовать все виды ценовой политики для управления конкурентоспособностью организаций.

**Обучающийся должен владеть:**

- навыками влияния элементов конкурентоспособности и качества на ценовую политику и предложение товаров;
- навыками формирования бренда, марки, упаковки и сервиса в ценовой политике товаров;
- навыками оценки эффективности современной ценовой политики организаций.

**Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:**

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Дайте понятие цены товара. 2. Назовите особенности ценообразования в маркетинге. 3. В чем особенности подходов к определению цены товара? 4. Как определить функции цены товара? 5. Определите виды цен на различных этапах жизненного цикла товара. 6. Рассчитайте реакцию на изменение цены конкурентов.

**2. Практическая подготовка.**

*Разбор конкретных ситуаций:*

**Ситуация 1.**

Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене.

Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

**Ситуация 2.**

При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины.

Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

**Ситуация 3.**

Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, 39 сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку.

Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это лекарство?

**Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:**

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Ответить на вопросы для самоконтроля: 1. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие? 2. В чем заключаются производственные факторы ценообразования? 3. В чем сущность основных ценовых стратегий? 4. Какие существуют методы ценообразования? 5. Какие существуют виды скидок?

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

**1.«Цена безразличия» – это:**

- a) цена, при которой достигается максимальная прибыль
- b) равновесная цена
- c) цена, при которой покупателю все равно чем товар покупать, ваш или конкурентов
- d) цена, при которой покупатель теряет интерес к данному товару

**2. Стратегия ценового проникновения подразумевает:**

- a) продажу товаров по ценам ниже себестоимости
- b) все зависит от рыночной ситуации
- c) продажу товаров по ценам ниже рыночных
- d) продажу товаров худшего качества

**3. Если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены», наиболее выгодной стратегией будет:**

- a) «Гибкая цена»
- b) «Цена выше себестоимости»
- c) «Демпинговая цена»
- d) «Психологическая цена»

**4. Максимальная цена товара определяется:**

- a) величиной спроса на товар
- b) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства
- c) ценами конкурентов на аналогичный товар
- d) наивысшим уровнем совокупных издержек

**5. Минимальная цена на товар определяется:**

- a) емкостью товарного рынка
- b) количеством покупателей на рынке
- c) коэффициентом эластичности спроса
- d) уровнем переменных издержек

**Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект,2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.
2. Морозова Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.
3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник.- И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашковой.- М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.



### **Тема 2.3** Сбытовая политика предприятия

**Цель:** формирование сбытовой политики предприятия

**Задачи:**

- раскрыть сущность политики распределения предприятия;
- определить понятия «канал распределения» и «путь распределения»;
- выявить основные системы распределения товаров;
- рассмотреть управление каналом распределения;
- рассмотреть функции процесса управления каналами распределения;
- выявить ошибки в управлении каналами сбыта.

**Обучающийся должен знать:**

- роль и значение сбытовой политики в организации;
- основные стратегии формирования привлекательности сбытовой политики предприятия;
- особенности формирования сбытовой политики и факторов, ее определяющих;
- влияние конкурентоспособности и качества на сбытовую политику и предложение товаров;
- роль и значение бренда, марки, упаковки и сервиса в продвижении товаров;
- методы оценки эффективности современной сбытовой политики организаций.

**Обучающийся должен уметь:**

- применять терминологию, лексику и основные категории сбытовой политики организаций;
- осуществлять оценку эффективности сбытовой политики;
- применять основные инструменты и методы управления сбытовой политикой;
- использовать все виды сбытовой политики для управления конкурентоспособностью организаций.

**Обучающийся должен владеть:**

- навыками влияния элементов конкурентоспособности и качества на сбытовую политику и предложение товаров;
- навыками формирования бренда, марки, упаковки и сервиса в сбытовой политике товаров;
- навыками оценки эффективности современной сбытовой политики организаций.

**Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:**

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Дайте понятие политики распределения товара. 2. Назовите основные системы распределения товара в маркетинге. 3. В чем особенности управления каналом распределения? 4. Как определить функции процесса управления каналами распределения? 5. Определите жизненный цикл товара, дайте характеристику его этапов. 6. Назовите ошибки в управлении каналами распределения.

### **2. Практическая подготовка.**

*Разбор конкретных ситуаций:*

#### **Ситуация 1.**

Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеящаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность.

Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

#### **Ситуация 2.**

. На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на

реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж). Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта: - дилеры компании - 46 % оборота - сетевая розница - 23 % оборота - киоски и павильоны - 31 % оборота.

Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

### **Ситуация 3.**

На предприятии работает 300 человек, из них 40 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов. Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане. Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж: – 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации безстарного пива - 5 % оборота – Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота 0 Рестораны и кафе - 60 % оборота – Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 % оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта
2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень).

*1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

*2) Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Перечислите и охарактеризуйте основные способы реализации продукта. 2. Какие каналы распределения вы знаете и какие из них наиболее эффективны? 3. Как менеджер по маркетингу определяет оптимальный способ распространения товаров? 4. В каких случаях производитель может привлечь другие компании к реализации своего продукта? 5. Перечислите и охарактеризуйте существующие типы торговых посредников. 6. Какие основные задачи решает менеджер по маркетингу в отношении хранения и транспортировки продукта? 2. Что такое персональные продажи? 3. На какие этапы разделяется процесс поставки?

*3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля:*

#### **1. Преимущество прямого канала распространения продукции фирмы:**

- a) возможность полного контроля процесса сбыта со стороны поставщика продукции
- b) возможность охвата больших по ёмкости рынков
- c) возможность интенсивного экспонирования товара на рынке
- d) возможность охвата больших по территории рынков

#### **2. Заниматься организацией собственного сбытового канала целесообразно, если:**

- a) рынок сбыта разбросан географически
- b) потребительских сегментов мало, и они расположены на относительно небольшой территории
- c) требуются частые срочные поставки небольших партий товара
- d) если есть много свободного времени

**3. Многоканальная маркетинговая система – это система, представляющая совокупность:**

- a) всевозможных каналов сбыта на различных рынках
- b) множества конкурентов на едином канале сбыта
- c) средств массовой коммуникации
- d) диапазонов цен

**4. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта:**

- a) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта
- b) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников
- c) возможны оба предыдущих варианта
- d) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента

**5. Франчайзинг – это:**

- a) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг
- b) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно)
- c) форма вертикальной кооперации, обозначающая систему сбыта, при которой производитель предоставляет право продажи своих товаров ограниченному числу торговых предприятий
- d) совместная упаковка двух товаров

**Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.
2. Морозова Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.
3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник.- И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашковой.- М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.

**Раздел 3 Система маркетинговых коммуникаций**

**Тема 3.1 Коммуникационная политика предприятия**

**Цель:** изучение и развитие методов маркетинговых коммуникаций

**Задачи:**

- изучить сущность и специфику комплекса маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть элементы маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть особенности формирования и тенденции развития маркетинговых коммуникаций;
- изучить тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть особенности современных маркетинговых коммуникаций на рынке услуг.

**Обучающийся должен знать:**

- определение, отличительные особенности и сравнительную характеристику элементов маркетинговых коммуникаций;
- основные критерии выбора маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара на рынке;
- элементы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара; -
- условия эффективности маркетинговых коммуникаций;
- основы правового регулирования маркетинговых коммуникаций;
- способы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций;
- подходы к оценке эффективности программы маркетинговых коммуникаций.

**Обучающийся должен уметь:**

- осуществлять выбор элементов маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара на рынке;
- организовывать процесс личной продажи;
- планировать и организовывать проведение делового переговорного процесса;
- планировать, проводить и оценивать эффективность торговых презентаций;
- реализовывать прямые коммуникации в выставочной деятельности, оценивать эффективность выставочной деятельности;
- составлять программу интегрированных прямых маркетинговых коммуникаций для достижения коммуникационных задач предприятия;
- организовывать процесс реализации маркетинговой коммуникационной функции на предприятии.

**Обучающийся должен владеть:**

- алгоритмом выбора элементов маркетинговых коммуникаций в конкретной рыночной ситуации;
- технологией личных продаж;
- навыками ведения деловых переговоров и работы с возражениями клиента;
- навыками разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- методами оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

**Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:**

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Какие существуют системы стимулирования сбыта, их роль в маркетинговых коммуникациях? 2. Назовите, какие существуют виды стимулирования сбыта? 3. В чем особенности креативного менеджмента, вирусного маркетинга, радикального маркетинга? 4. Расскажите историю развития мерчандайзинга. 5. В чем различия приемов при работе с разными торговыми точками? 6. Определите, какие существуют техники самопрезентации.

**2. Практическая подготовка.**

*Разбор конкретных ситуаций:*

**Ситуация 1.** «Определение элементов маркетинговых коммуникаций предприятия»

Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов. В настоящее время товар компании находится на стадии зрелости.

Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

**Ситуация 2.** «Анализ рекламы на протяжении жизненного цикла товара»

Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее. Проведите анализ рекламных объявлений.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей?

Объясните свой ответ.

### **Ситуация 3. «Маркетинговые коммуникации компании Coca-Cola»**

1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Coca-Cola. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка. Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Coca-Cola, прекрасную и освежающую!». Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач. Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс.чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс.чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1700 тыс. чел.

Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров. Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, Coca-Cola стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров.

Через четыре года шведский художник Сундблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Coca-Cola изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Coca-Cola не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

#### **Вопрос.**

1. Какие маркетинговые коммуникации использовала компания Coca-Cola?

### **Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:**

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения. 2. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ. 3. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей? 3. Назовите критерии выбора рекламных средств. 4. Каковы основные требования к товарной рекламе? 5. Что понимают под эффективностью рекламы? Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии? 6. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи. 7. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?

*Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:*

### *3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

#### **1. Лидеру на рынке всегда приходится:**

- а) постоянно быть настороже, так как товары-новинки конкурентов могут лишить компанию ведущих позиций; проявлять сдержанность в расходах, допуская вероятность наступления тяжелых времен; занимать доминирующую позицию, которая обязывает фирму вести активные действия сразу на нескольких фронтах;
- б) постоянно быть бдительным, так как конкурент всегда может обойти и лишить компанию ведущих позиций; проявлять сдержанность в доходах и расходах, допуская вероятность наступления более благоприятных времен; занимать доминирующую позицию, которая обязывает фирму вести наступательные действия на всех фронтах рыночной экономики;
- в) постоянно совершенствоваться, так как соперник «выкинет» на рынок более совершенный товар и менее дорогой; проявлять сдержанность в расходах, допуская вероятность наступления тяжелых времен; занимать доминирующую позицию на рынке

#### **2. Принято считать, что доминирующая компания имеет возможность использовать следующие оборонительные стратегии:**

- а) окопная оборона, защита флангов, прямые и фланговые упреждающие атаки, оборонительные действия, вынужденное сокращение и планируемый стратегический отход;
- б) позиционная оборона, защита флангов, упреждающие оборонительные действия, контратака, мобильная защита и вынужденное сокращение (планируемый стратегический отход);
- в) защита флангов и позиционная оборона; прямые упреждающие удары и удары с флангов, оборонительные действия затяжного характера; мобильная защита и вынужденное сокращение времени на переговоры

#### **3. Выбор конкретной атакующей стратегии делает компания, претендующая на роль лидера. Эти атакующие стратегии могут быть:**

- а) стратегия ценовых скидок, стратегия удешевления товаров, стратегия престижных товаров, стратегия товарного расширения и стратегия инноваций;
- б) стратегия наступления на позиции лидера рынка, стратегия атаки близких по размерам конкурентов, фронтальная и фланговая стратегии, стратегия нового продукта и стратегия инноваций;
- в) стратегия непрерывных скидок на товар и уменьшения выручки; стратегия наступления на позиции лидера рынка, стратегия престижных товаров, стратегия окружения противника и стратегия инноваций.

#### **4. К основным методам рыночных испытаний потребительских товаров относятся:**

- а) исследование продаж на предмет годности товара, национальное и международное рыночное тестирование, надежные рынки;
- б) волновое исследование продаж, имитационное и контролируемое рыночное тестирование, пробные рынки;
- в) периодическое исследование продаж на предмет годности товара, банковское и национальное рыночное тестирование, пробные рынки.

#### **5. Выделяют следующие основные типы покупательского поведения потребителя, основанные на степени вовлеченности его в процесс покупки:**

- а) непосредственное и диссонансное покупательское поведение; поведение покупателя, ориентированное на повторную покупку товара; установленное самим собой покупательское поведение;
- б) комплексное и непосредственно выраженное покупательское поведение; поведение покупателя, который совершает повторную покупку товара; привычное покупательское поведение;

в) комплексное и сглаживающее диссонанс покупательское поведение; покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции; привычное покупательское поведение

**6. Выделяют следующие последовательные этапы эффективного маркетингового исследования:**

- а) постановка задачи и определение целей исследования; разработка плана исследования; сбор и анализ информации; представление результатов и принятие решения;
- б) постановка задачи и последовательное ее решение; разработка всех видов планов исследования; обработка и анализ полученных результатов; получение информации и принятие решения;
- в) постановка задачи и разработка критериев исследования; разработка всех видов планов исследования; уточнение данных при исследовании; обработка и анализ полученных результатов; принятие решений на выполнение тех или иных видов работ

**7. Существуют следующие основные стадии принятия решения о покупке:**

- а) понимание проблемы и поиск тех или иных альтернатив; выбор из множества альтернатив и принятие решение о покупке товара; реакция на покупку;
- б) осознание проблемы и поиск информации; оценка вариантов и решение о покупке; реакция на покупку (удовлетворение или разочарование покупкой);
- в) осознание проблемы и информационный поиск альтернатив; анализ возможных вариантов из множества альтернатив и принятие решения о покупке; целевое использование купленного товара

**8. Выделяют следующие основные типы покупательского поведения потребителя, основанные на степени вовлеченности его в процесс покупки:**

- а) непосредственное и диссонансное покупательское поведение; поведение покупателя, ориентированное на повторную покупку товара; установленное самим собой покупательское поведение;
- б) комплексное и непосредственно выраженное покупательское поведение; поведение покупателя, который совершает повторную покупку товара; привычное покупательское поведение;
- в) комплексное и сглаживающее диссонанс покупательское поведение; покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции; привычное покупательское поведение

**Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект,2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.
2. Морозова Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.
3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник.- И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашковой.- М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.

**Тема 3.2 Реклама в системе маркетинга**

**Цель:** ознакомиться с содержанием процесса продвижения товаров/услуг.

### **Задачи:**

- рассмотреть особенности различных видов рекламы, взаимодействия с потребителями и оценки эффективности рекламных мероприятий.
- изучить рекламу как средство маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки;
- рассчитать оценку эффективности рекламы (социальная, экономическая, психологическая).

### **Обучающийся должен знать:**

- определение, отличительные средства рекламы как средства маркетинговых коммуникаций;
- основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки;
- элементы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара;
- особенности оценки эффективности рекламы (социальной, экономической, психологической).
- формы стимулирования сбыта в коммуникационной политике предприятия.

### **Обучающийся должен уметь:**

- осуществлять выбор средств рекламы маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара на рынке;
- организовывать процесс методов использования рекламы;
- планировать и организовывать основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки;
- планировать, проводить и оценивать эффективность рекламных мероприятий.

### **Обучающийся должен владеть:**

- различными видами рекламы как средством маркетинговых коммуникаций;
- основными средствами распространения рекламы, ее достоинствами и недостатками;
- оценкой эффективности рекламы.

### **Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:**

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Какие существуют формы рекламы как средства маркетинговых коммуникаций? 2. Назовите, какие существуют формы и методы рекламы? 3. Определите преимущества и недостатки рекламы. 4. Назовите основные средства распространения рекламы, их достоинства. 5. Как оценить эффективность рекламы? 6. Определите, какие существуют расчеты эффективности рекламы?

### **2. Практическая подготовка.**

*Разбор конкретный ситуаций:*

#### **Ситуация 1.**

Представьте, что Вы хотите наладить производство бутилированной воды, но не обладаете необходимыми для этого денежными средствами и находитесь в поиске инвестора. Вы знаете, насколько привлекателен Ваш проект, но для его запуска Вам нужно доказать это постороннему скептически настроенному человеку.

Составьте краткую презентацию проекта для инвестора, содержащую не более 4 слайдов и характеризующую выпускаемый продукт, и его преимущества перед аналогами, планируемую программу маркетинга, план производства и финансовый план, включающий оценку эффективности инвестиционного проекта. Для создания презентации используйте программный продукт Think-cell.

#### **Ситуация 2.**

Организаторы Международной текстильной выставки в Гонконге предлагали ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» - дилер ПО «Химволокно» (г. Энгельс). Отечественные производители, несмотря на недавнее падение спроса на текстиль на 38%, не



проявили активности, объясняя это высокими, 30%-ми таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок. За три выставки у «Квинтета» прошло 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Основным предметом переговоров были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания для обсуждения ситуации: 1. Чем выставка оказалась полезной для участвующих в ней российских фирм? 2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке? 3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы предложили бы отечественным производителям текстиля?

### **Ситуация 3.**

Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

*1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

*2) Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Что понимается под термином продвижение и какова его цель? 2. Вспомните варианты мероприятий по стимулированию сбыта и приведите пример из личного опыта. 3. Какие существуют средства коммуникации? 4. Что представляет собой рекламная компания, по каким признакам можно классифицировать РК и из каких этапов она состоит? 5. Вспомните особенности рекламы в различных СМИ. 6. Назовите основные инструменты прямого маркетинга. 7. Охарактеризуйте эффективность прямого маркетинга. 8. По каким показателям определяется эффективность проводимых акций? 9. Перечислите основные критерии, которые применяются при оценке перспективности канала коммуникаций.

*Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:*

*3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

#### **1. К преимуществам рекламы относятся:**

- а) возможность яркого броского представления;
- б) большой хват;
- в) низкий процент «лишней» аудитории;
- г) низкая общая стоимость.

#### **2. Преимуществами PR являются:**

- а) большой охват;
- б) низкий процент «лишней» аудитории;
- в) гибкость;
- д) возможность контроля.

#### **3. К критериям отличия маркетинговых коммуникаций относятся:**

- а) охват;
- б) цель сообщения;
- в) стоимость;
- г) верно а) и б).

#### **4. Целью PR является**

- а) создание положительного имиджа компании;

б) побуждение к немедленной покупке;

в) продажа товара;

г) верно а) и б

**5. Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций?**

а) реклама;

б) внедрение новой технологии;

в) отношения с собственностью;

г) спонсорство.

### **Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.

2. Морозова Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.

3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник.- И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашковой.- М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.

### **Тема 3.3 Поведение потребителей в маркетинге**

**Цель:** ознакомиться с содержанием процесса продвижения товаров/услуг.

**Задачи:**

- рассмотреть особенности различных видов рекламы, взаимодействия с потребителями и оценки эффективности рекламных мероприятий.
- изучить рекламу как средство маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки;
- рассчитать оценку эффективности рекламы (социальная, экономическая, психологическая).

**Обучающийся должен знать:**

- методы структуризации общих потребностей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;
- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей.

**Обучающийся должен уметь:**

- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.

**Обучающийся должен владеть:**

- навыками применения различных количественных и качественных методов исследования потребительского поведения в соответствии с целью и задачами исследования;
- навыками поиска информации;

- навыками формирования решения поставленной проблемы.

### **Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:**

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Роль исследований поведения потребителей в современном маркетинге. Основные направления исследований потребителей. 2. Понятие "анализ потребителей". 3. Методы исследования личностных факторов потребителей. 4. Психологический подход к исследованию жизненного стиля потребителей. 5. Исследования, связанные с сегментированием рынка. 6. Методы мотивации потребителей (интерпретации, ассоциации, завершения, метод глубинного интервью, метод фокус-групп). 7. Изучение восприятия потребителей: карты восприятия. 8. Направления анализа знания потребителей. 9. Компоненты, методы, направления изучения отношения потребителей. 10. Изучение отношений потребителей к марке: степени известности марки, мнения потребителей о марке товара. 11. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей: методы. 12. Изучение поведения покупателей при покупке и после нее.

### **2. Практическая подготовка.**

*Разбор конкретных ситуаций:*

#### **Ситуация 1.**

Проведите сегментацию коттеджных поселков одного из районов Ленинградской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс.

#### **Ситуация 2.**

Компания «IT-мастера» предлагает следующие услуги:

1. IT-аутсорсинг
2. Монтаж видеонаблюдения
3. IP-телефония и виртуальные АТС
4. Монтаж СКС и ЛВС
5. Разработка и продвижение сайтов

Предложите для компании 2-3 актуальных тендера для любых из перечисленных услуг. Для этого воспользуйтесь порталом: <http://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> Создайте заявку на участие в конкурсе, воспользовавшись предлагаемой в тендере формой документа.

#### **Ситуация 3.**

Разработайте рекламную кампанию для Яндекс.директ, направленную на поступающих в вузы абитуриентов. При формировании списка слов ориентируйтесь на факультет и специальность, по которой сами проходите обучение.

1. Для подбора слов воспользуйтесь сервисом [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru).
2. Проведите предварительную оценку бюджета вашей кампании в Яндекс.директ. Результат выгрузите в таблицу Excel.

*1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

*2) Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Факторы, влияющие на восприятие цены потребителем. 2. Влияние на мотивацию потребителя с позиций сервисного обслуживания. 3. Влияние на мотивацию потребителя с позиций мерчандайзинга. 4. Воздействие товарной политики предприятия на поведение потребителей (качество товара; свойства товара; торговая марка; упаковка;

дизайна). 5. Методы рекламного воздействия на поведение потребителей. 6. Направления изменения

*Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:*

*3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

**1. Основными средствами системы коммуникаций являются:**

- а) реклама, спонсорство, выставки, паблик рилейшнз
- б) прямой маркетинг, паблик рилейшнз, реклама, ярмарки
- в) реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование продаж
- г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, прямой маркетинг

**2. Маркетинговые коммуникации это:**

- а) использование телекоммуникационных средств для связи между подразделениями компании
- б) деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям
- в) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг
- г) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью

**3. Личные (персональные) продажи – это ...**

- а) реклама в местах скопления большого количества людей
- б) мероприятия по увеличению объемов продаж
- в) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- г) распространение информации о предприятии

**4. PR это:**

- а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг
- б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ
- в) деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создания взаимопонимания и доброжелательности

**5. Внутренними рекламными средствами торгового предприятия являются:**

- а) упаковка товаров, газеты, журналы
- б) вывески магазина, упаковка, указатели в торговом зале
- в) интерьер торгового зала, выкладка товаров в торговом зале, указатели в магазине

**Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект,2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.
2. Морозова Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.
3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник.- И.М. Синяева, С.В. Земляк,

### **Тема 3.4 Маркетинговые исследования и автоматизация маркетинговой деятельности**

**Цель:** ознакомиться с содержанием процесса продвижения товаров/услуг.

**Задачи:**

- изучение основных этапов проведения маркетинговых исследований и специфики информационного обеспечения маркетинговых решений;
- изучение основных методов проведения маркетинговых исследований и методов сбора маркетинговой информации;
- изучение основных требований к разработке форм для сбора данных и подготовки данных к анализу;
- приобретение навыков оценки надежности и достоверности полученных результатов;
- приобретение навыков анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований и написания отчета о проведенном исследовании с учетом особенностей анализируемого рынка.

**Обучающийся должен знать:**

- систему маркетинговой деятельности предприятия;
- элементы комплекса маркетинга предприятия;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- основные методы и средства получения, хранения, переработки информации;
- суть и содержание финансово-экономических показателей в области маркетинга, методы их расчета, существующие средства автоматизации и программное обеспечение для их расчета и анализа;
- методы изучения и прогнозирования спроса потребителей, методологию научных, в том числе, маркетинговых исследований.

**Обучающийся должен уметь:**

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности;
- регистрировать определенные результаты наблюдения;
- формулировать задачи к экспериментальному фактору;
- интерпретировать значение показателей и объективно оценивать их уровень, понимать причинно-следственные связи показателей и их взаимосвязь маркетинговой деятельностью и эффективностью принятых решений;
- собирать, обрабатывать и анализировать экономические показатели с помощью современных информационных технологий и программных средств.

**Обучающийся должен владеть:**

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- основными стратегиями маркетинга;
- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности;
- методами сбора информации;
- навыками использования программного обеспечения, работы с электронными базами данных;
- навыками расчета и систематизации показателей для анализа финансово-экономической и маркетинговой деятельности, принятия на их основе управленческих решений.

## Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

**1. Ответить на вопросы по теме занятия:** 1. Дайте понятие маркетинговых исследований, функции и объекты исследований. 2. Назовите этапы процесса маркетинговых исследований 3. Кабинетные маркетинговые исследования: определение, методы. 4. Полевые методы сбора информации, их краткая характеристика. 5. Наблюдение: характеристика, особенности. 6. Эксперимент: характеристика, особенности. 7. Опрос и глубинные исследования: понятия, особенности.

### 2. Практическая подготовка.

*Разбор конкретных ситуаций:*

#### Ситуация 1.

Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в табл.1.

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Таблица 1 Источники информации

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая МИ	Маркетинговые исследования
1.		
2.		
...		

#### Ситуация 2.

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

- а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
- б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
- в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;
- г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

#### Ситуация 3.

Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс. чел.

В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 5040 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

- а) Изобразите воронку продаж графически
- б) Рассчитайте показатель конверсии на каждом этапе

*1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

*2) Ответить на вопросы для самоконтроля: 1. Дайте характеристику методов количественных опросов. 2. Какие знаете направления изучения потребителей? 3. Методы исследования мотивации покупателей. 4. Автоматизация маркетинговой деятельности: цели и направления. 5. Приведите примеры популярных маркетинговых сервисов и опишите области их применения. 6. Найдите примеры маркетинговых программных пакетов. 7. Охарактеризуйте программный пакет SPSS.*

*Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:*

*3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

### **1. Информативная реклама используется:**

- а) для убеждения потребителей в правильности сделанного выбора
- б) для стимулирования потребителей приобрести товара
- в) обычно на начальной стадии продвижения товара

### **2. Эффективность рекламы подразделяют на:**

- а) коммерческую и некоммерческую
- б) экономическую и коммуникативную
- в) брендинговую и коммуникативную

### **3. Выберите правильное утверждение:**

- а) бренд – понятие юридическое, его применение ограничено правовой областью
- б) понятие «бренд» шире, чем понятие «товарный знак»
- в) товарный знак не может выступать как бренд
- г) товарный знак – комплекс ассоциаций потребителя, связанных с товаром

**4. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:**

- а) факторы управления коммуникациями
- б) элементы средств массовой информации
- в) элементы комплекса продвижения
- г) маркетинговую матрицу
- д) ни одно из перечисленных

### **5. Рыночная структура организации службы маркетинга это:**

- а) структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка
- б) структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка
- в) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме

## **6. Функциональная структура организации маркетинговой службы это:**

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками в службе маркетинга
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
- в) структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга в отличие от полифункциональной

## **7. Ревизия маркетинга - это:**

- а) оценка подхода к маркетинговой деятельности фирмы с учетом меняющейся среды
- б) анализ финансовой отчетности фирмы
- в) контроль за использованием финансовых средств фирмы

## **Рекомендуемая литература:**

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов.- М.: Проспект, 2016.- 224 с.
2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2017.- 258 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М.: Вильямс, 2016.- 752 с.

Дополнительная:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.- М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.
2. Морозова Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник.- М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.
3. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник.- И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашковой.- М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.



Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Кировский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

**Кафедра менеджмента и товароведения**

**Приложение Б к рабочей программе дисциплины**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся  
по дисциплине**

**«Маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль) ОПОП - Менеджмент организации в здравоохранении  
Срок обучения 4 г. 6 мес.

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

Показатели оценивания	Критерии и шкалы оценивания				Оценочное средство	
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
<b>ОПК-2</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.						
<b>ИД ОПК 2.1</b> Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей для решения профессиональных задач						
Знать	Фрагментарные знания методов сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач, современные интеллектуальные системы.	Общие, но не структурированные знания методов сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач, современные интеллектуальные системы.	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания методов сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач, современные интеллектуальные системы.	Сформированные систематические знания методов сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения управленческих задач, современные интеллектуальные системы.	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.
Уметь	Частично освоенное умение выбирать и использовать адекватные	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение выбирать и	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	Сформированное умение выбирать и использовать адекватные содержанию	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.

	содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных.	использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных.	выбирать и использовать адекватные содержанию профессиональных задач методы обработки и анализа данных.	профессиональных задач методы обработки и анализа данных.		
Владеть	Фрагментарное применение навыков владения современными информационными технологиями и возможностью их применения для решения профессиональных задач	В целом успешное, но не систематическое применение навыков владения современными информационными технологиями и возможностью их применения для решения профессиональных задач	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков владения современными информационными технологиями и возможностью их применения для решения профессиональных задач	Успешное и систематическое применение навыков владения современными информационными технологиями и возможностью их применения для решения профессиональных задач	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.
<b>ОПК-4</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций						
<b>ИД ОПК 4.1.</b> Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций						
Знать	Фрагментарные знания методов выявления и оценки возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Общие, но не структурированные знания методов выявления и оценки возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания методов выявления и оценки возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Сформированные систематические знания методов выявления и оценки возможностей развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.
Уметь	Частично освоенное умение выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом	Сформированное умение выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.

	компетенций	ресурсов и компетенций	имеющихся ресурсов и компетенций	компетенций		
Владеет	Фрагментарное применение навыков владения методами выявления и оценки возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	В целом успешное, но не систематическое применение навыков методами выявления и оценки возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков методами выявления и оценки возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Успешное и систематическое применение навыков методами выявления и оценки возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.
<b>ПК-2</b> Способен решать организационно-управленческие задачи при организации и мотивации процессов в рамках деятельности руководителя подразделения или организации в целом						
<b>ИД ПК-2.1</b> Владеет знаниями современных систем управления качеством и обеспечения конкурентоспособности						
Знать	Фрагментарное применение знаний принципов, подходов и этапов проведения маркетинговых исследований в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий	Общие, но не структурированные знания принципов, подходов и этапов проведения маркетинговых исследований в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания принципов, подходов и этапов проведения маркетинговых исследований в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий	Сформированные систематические знания принципов, подходов и этапов проведения маркетинговых исследований в том числе с применением информационно-коммуникационных технологий	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.
Уметь	Частично освоенное умение осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения задач в области маркетинга и обеспечения	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения задач в области	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения задач в области	Сформированное умение осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения задач в области маркетинга и обеспечения конкурентоспос	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.

	конкурентоспособности	маркетинга и обеспечения конкурентоспособности	маркетинга и обеспечения конкурентоспособности	обности		
Владеет	Фрагментарное применение навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему	В целом успешное, но не систематическое применение навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему.	Успешное и систематическое применение навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по выбранной теме с использованием системного подхода для поиска, анализа и подготовки маркетинговых решений на заданную тему.	Собеседование, ситуационные задачи	Тест, собеседование.

## 2. Типовые контрольные задания и иные материалы

### 2.1. Примерный комплект типовых заданий для оценки сформированности компетенций, критерии оценки (ОПК-2, ОПК-4, ПК-2)

<i>Код компетенции</i>	<i>Комплект заданий для оценки сформированности компетенций</i>
<b>ОПК-2</b>	<p><b>Примерные вопросы к экзамену</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг – наука и искусство, основные идеи и понятия.</li> <li>2. Эволюционное развитие маркетинга. Концепции маркетинга в стратегическом управлении фирмами.</li> <li>3. Понятие и виды рынков в маркетинге.</li> <li>4. Место маркетинга в управлении предприятиями. Процесс управления маркетингом.</li> <li>5. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.</li> <li>6. Функции, цели и задачи маркетингового управления.</li> <li>7. Средства маркетинга. Комплекс маркетинга «4Р».</li> <li>8. Методы маркетинга.</li> <li>9. Понятие и этапы сегментирования рынка.</li> <li>10. Позиционирование на целевом сегменте рынка.</li> <li>11. Метод стратегического планирования. Стратегии роста фирмы.</li> <li>12. Различия миссии и видения</li> <li>13. Анализ хозяйственного портфеля, стратегии маркетинга применительно к каждой группе рынков товаров.</li> <li>14. Метод матриц. Матрица конкуренции Майкла Портера.</li> </ol> <p><b>Примерные вопросы к устному опросу, собеседованию текущего контроля</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите социальные основы маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка). Приведите пример.</li> <li>2. Перечислите виды рынков, опишите их особенности</li> <li>3. Опишите виды маркетинга в зависимости от сложившегося спроса на рынке. Приведите примеры.</li> </ol>

4. Опишите основные концепции маркетинга, их особенности и отличия
5. Раскройте суть социально-этического маркетинга
6. Общественно-благотворительный маркетинг: понятие, сущность, примеры
7. Сущность концепции маркетинга взаимодействия
8. Маркетинг лояльности: понятия, элементы, задачи, программы лояльности
9. Перечислите задачи и функции маркетинга
10. Аналитическая функция: сущность, подфункции
11. Производственная функция: сущность, подфункции
12. Сбытовая функция: сущность, подфункции
13. Функция управления и контроля: сущность, подфункции
14. Опишите составляющие классического комплекса маркетинга «4Р»
15. Исторические предпосылки становления маркетинга
16. Опишите комплекс маркетинга, характерный для сферы услуг («7Р»)
17. Маркетинг впечатлений: сущность, особенности комплекса маркетинга
18. Назовите основные тенденции маркетинга в современных условиях
19. Поясните тенденцию снижения экономической эффективности традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций
20. Перечислите основные ошибки маркетинга
21. Сегментирование рынка: понятие, основные этапы
22. Правила формирования признаков и критериев сегментирования
23. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей
24. Перечислите и поясните этап выбора целевых сегментов, варианты охвата рынка
25. Понятие и этапы стратегического планирования
26. Дайте определение миссии и видения предприятия. Приведите примеры.
27. Что такое дерево целей? Приведите пример.
28. Матрица БКГ: определение, схема, описание стратегий
29. Матрица Ансоффа: определение, схема, описание стратегий
30. Матрица М.Портера: определение, схема, описание стратегий

***Тестовые задания (разноуровневые) для текущего контроля и промежуточной аттестации***

***1 уровень:***

**1. Концепция совершенствования товара предусматривает:**

- а) увеличение объемов производства за счет расширения производственной базы, повышения производительности труда
- б) улучшение качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств
- в) снижение себестоимости за счет повышения степени механизации и автоматизации или снижения издержек производства
- г) верные варианты «а» и «в»

**2. Концепция маркетинга предусматривает:**

- а) увеличение объемов производства за счет расширения производственной базы, повышения производительности труда
- б) сосредоточенность на удовлетворении нужд покупателя
- в) снижение себестоимости за счет повышения степени механизации и автоматизации или снижения издержек производства
- г) улучшение качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств

**3. Концепция маркетинга взаимодействия предусматривает:**

- а) коммуникации, направленные на установление долгосрочных отношений с покупателями и партнерами
- б) сосредоточенность на удовлетворении нужд покупателя
- в) снижение себестоимости за счет повышения степени механизации и автоматизации или снижения издержек производства
- г) улучшение качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств

**4. Выберите ситуацию, в которой используется поддерживающий маркетинг:**

- а) когда известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность

б) спрос иррациональный с точки зрения благополучия потребителя, общества из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров

в) наличие полного спроса, имеющего место в том случае, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения

г) когда на новые товары, появляющиеся на рынке, отсутствует спрос, потому что рынок не подготовлен к их появлению

**5. Что такое потенциальный спрос?**

а) все сегменты или большинство важнейших сегментов потенциального рынка отвергают данный товар или услугу

б) известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какого-либо блага, который еще не существует в форме конкретного товара или услуги

в) известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность

г) уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения

**6. Назовите вид маркетинга, целью которого является создание нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара**

а) Демаркетинг

б) Противодействующий маркетинг

в) Развивающий маркетинг

г) Ремаркетинг

**2 уровень:**

**1. Соотнесите вид рекламы и определение:**

а) ATL – маркетинг

б) BTL-маркетинг

в) TTL – маркетинг

1) непрякая реклама, к которой относят различные формы стимулирования сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, PR, выставки, спонсорство, упаковка и др.

2) реклама вся и сразу, смешение технологий традиционной рекламы с методами непрякой рекламы

3) масштабная, высоко бюджетная, прямая реклама

**2. Соотнесите понятия с их определениями:**

1. Товары длительного пользования

2. Товары кратковременного пользования

3. Услуги

а) это мероприятия или выгода, предлагаемые любому лицу, но не приводящие к владению чем-либо

б) материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование

в) материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования

**3 уровень:**

**1. Соотнесите название канала распределения и его схему**

1. Канал нулевого уровня

2. Одноуровневый канал

3. Двухуровневый канал

4. Многоуровневый канал

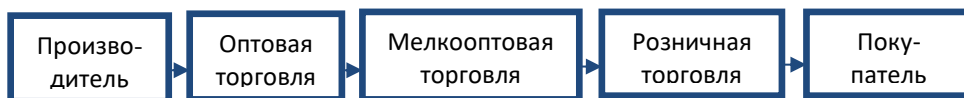
а)



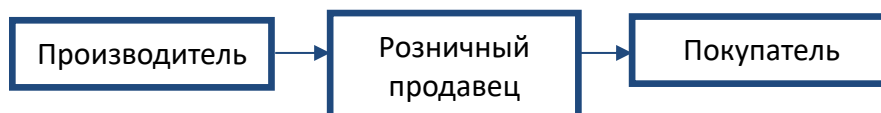
б)



в)



г)



2. Магазин закупил оптом 500 пар детской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви было продано по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце летнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар детской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб.

Определить прибыль от всей партии товара.

- 1) 75 тыс. руб
- 2) 15 тыс. руб.\*
- 3) 60 тыс. руб.
- 4) 32 тыс. руб.

### Примерные ситуационные задачи

#### Ситуация 1.

Примите решение по выбору канала товародвижения, используя критерий эффективности, а именно – показатель затратоотдачи:

Канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;

- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;

- прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;

Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;

- прибыль = 318 тыс. руб.;

Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;

- прибыль = 120 тыс. руб.

#### Ситуация 2.

Администрация области недостаточно полно осознает роль туризма в развитии экономики своего региона. Поступления в бюджет от туризма занимают предпоследнее место. Кроме этого, администрация неэффективно регулирует рынок туристических услуг, допуская существование нелегальных туроператоров и нечестную конкуренцию. В результате малому туристическому бизнесу невыгодно заниматься въездным туризмом по сравнению с выездным туризмом.

На микроуровне проблема заключается в правильном выборе маркетинговой стратегии туристической фирмы в неблагоприятной внешней среде. Анализируемая область обладает достаточным набором достопримечательностей и ресурсов для привлечения внутренних туристов.

#### Вопросы:

1. Каким образом можно увеличить объем продаж, имеющихся услуг и туров существующим рыночным сегментам компании?
2. Какие новые рынки для продажи услуг и туров туристической компании можно найти и привлечь?
3. Какие новые туристические туры и услуги можно предложить существующим клиентам туристической компании?

#### Ситуация 3.

Производственное предприятие производит и реализует на рынке свежие овощи в ассортименте. Необходимо провести анализ и классифицировать производимую продукцию по степени соответствия сиюминутным и долговременным интересам потребителя и общества. Биологическая ценность овощей представлена в таблице. Результаты экспертной оценки соответствия овощей сиюминутным интересам потребителя представлены в таблице.

Таблица - Биологическая ценность овощей

Наименования овощей	Энергетическая ценность 100г, кДж	Содержание витамина С в 100г, мг	Содержание белка, %
Картофель	347	30	2
Морковь	138	5	1,3
Свекла	201	17	1,7
Редька	142	20	1,9
Капуста	117	52	1,8
Укроп	134	100	2,5
Петрушка	188	174	3,7
Хрен	297	200	3,6

<i>Код компетенции</i>	<i>Комплект заданий для оценки сформированности компетенций</i>
<b>ОПК-4</b>	<p><b>1. Примерные вопросы к экзамену</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие товара. Классификация товаров.</li> <li>2. Три уровня товара.</li> <li>3. Рыночная атрибутика товара.</li> <li>4. Ассортиментная политика фирмы.</li> <li>5. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Маркетинг на разных этапах ЖЦТ.</li> <li>6. Разработка новых товаров. Новый товар в системе маркетинга.</li> <li>7. Этапы разработки нового товара.</li> <li>8. Качество и конкурентоспособность товара.</li> <li>9. Ценовая политика предприятия. Проблемы ценообразования.</li> <li>10. Этапы ценообразования.</li> <li>11. Методы ценообразования.</li> <li>12. Стратегии и тактики ценообразования.</li> <li>13. Система и виды скидок. Демпинговое ценообразование.</li> <li>14. Методы распространения товаров и услуг.</li> <li>15. Каналы распределения и товародвижения.</li> <li>16. Главные понятия и задачи сбыта.</li> <li>17. Интегрированные системы сбыта.</li> <li>18. Составляющие процесса управления распределением.</li> <li>19. Типичные ошибки распределительной политики.</li> </ol> <p><b>Примерные вопросы к устному опросу, собеседованию текущего контроля</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Понятие и основные направления товарной политики предприятия</li> <li>3. Этапы разработки плана товарной политики</li> <li>4. Этапы разработки товаров-новинок</li> <li>5. «Идеальный портрет» продукта: определение, описание</li> <li>6. Характеристики товарной номенклатуры: ширина, длина, глубина, совместимость</li> <li>7. Опишите 3 уровня товара: сущность товара, фактический, добавленный</li> </ol>



8. Классификация товаров по степени присущей им долговечности или материальной осязаемости
9. Классификация товаров по способу потребления
10. Опишите особенности товаров повседневного спроса
11. Опишите особенности товаров предварительного выбора
12. Опишите особенности товаров особого спроса
13. Опишите особенности товаров пассивного спроса
14. Товары производственного назначения: основные группы и их характеристика
15. Жизненный цикл товара: определение, схема, характеристика этапов
16. Классификация видов жизненного цикла товаров
17. Опишите последовательность жизненных циклов
18. Понятие и задачи инноваций
19. Типы технологических инноваций
20. Особенности жизненного цикла инноваций
21. Содержание инновационной деятельности предприятия
22. Экономическая эффективность инноваций
23. Торговая марка: понятие, основные элементы
24. Понятие бренда, его отличие от торговой марки
25. Дженерики: понятие, особенности
26. Процесс выбора торговой марки
27. Особенности отношения «бренд-покупатель»
28. Примеры успешных брендов и лояльности к ним потребителей
29. Нейминг: определение, задачи, актуальность
30. Перечислите основные правила нейминга, приведите примеры
31. Методы, используемые на креативном этапе нейминга
32. Легенда бренда: понятие, цель, задачи
33. Исторические, реальные и фантазийные факты как основа легенды бренда
34. Примеры наиболее интересных легенд брендов
35. Правила разработки легенды бренда
36. Ключевые маркетинговые функции упаковки
37. Основные требования к упаковке товара
38. Современные методы упаковки товаров
39. Технологии с «активными» упаковками товара, примеры
40. Асептическая упаковка товара: понятие, примеры
41. Основные виды товаров-конкурентов
42. Виды конкуренции
43. Показатели товарной конкурентной среды
44. Понятие демополизации предприятий
45. Назовите потребительские критерии конкурентоспособности
46. Назовите экономические критерии конкурентоспособности
47. Принципы конкурентоспособности товаров
48. Графические методы оценки конкурентоспособности
49. Аналитические методы оценки конкурентоспособности
50. Понятие и функции цены
51. Виды цен
52. Типы рыночных структур, роль цены при каждой из них
53. Направления ценообразования
54. Внутренние ценообразующие факторы
55. Внешние ценообразующие факторы
56. Виды скидок, актуальные примеры
57. Ценовая дискриминация: понятие, условия
58. Понятие ценовой политики предприятия
59. Дайте краткую характеристику основных методов ценообразования
60. Сущность метода определения цен на основе издержек производства
61. Сущность метода определения цен с ориентацией на ценностную значимость товара
62. Этапы формирования ценовой стратегии
63. Характеристика этапа сбора исходной информации при формировании ценовой стратегии
64. Охарактеризуйте основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий
65. Направления стратегического анализа при разработке ценовой стратегии
66. Типы ценовых стратегий, их краткая характеристика
67. Основные понятия политики распределения
68. Виды каналов распределения по уровням. Приведите примеры.
69. Функции каналов распределения
70. Основные маркетинговые системы распределения товаров

71. Понятия и различия между эксклюзивным, селективным и интенсивным распределением
72. Функции процесса управления распределением
73. Типичные ошибки в управлении каналами сбыта
74. Дайте классификацию видов каналов распределения
75. Виды оптовых торговцев
76. Виды розничных торговцев
77. Группы критериев оценки поставщиков
78. Основные положения кодекса добросовестных практик Торговых сетей

**Тестовые задания (разноуровневые) для текущего контроля и промежуточной аттестации**

**1 уровень:**

**1. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:**

- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы.
- б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно.
- г) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, так как на этом этапе товар приобретут только «новаторы» — любители попробовать что-нибудь новенькое.
- д) есть причина держать прибыль от продаж товара на минимуме.

**2. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:**

- а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
- б) объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга»;
- в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;
- г) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

**3. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:**

- а) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
- в) на основании результатов рыночных исследований;
- г) через равные промежутки времени.

**4. Что является необходимым условием в современной неценовой конкурентной борьбе для успеха товара?**

- а) уровень товара по замыслу.
- б) характеристики товара в реальном исполнении.
- в) предложение товара с подкреплением.
- г) цена потребления товара.

**5. Какая стратегия является наиболее доходной, если известно, что главный конкурент использует стратегию «среднерыночной цены»?**

- а) «гибкая цена»;
- б) «цена выше себестоимости»;
- в) «демпинговая цена»;
- г) «психологическая цена».

**6. Калькуляционное выравнивание цены – это:**

- а) исчисление цены реализации методом «текущих рыночных цен»;
- б) метод ценообразования, применяемый на олигополистическом рынке;
- в) пересчет цен с учетом спроса на товар;
- г) распределение издержек на производство продукции по основным статьям затрат.

**2 уровень:**

**1. В соответствии с матрицей БКГ (Бостанской консалтинговой группы) определить ...**

- |                                                  |                   |
|--------------------------------------------------|-------------------|
| 1) С высокой долей рынка в развивающейся отрасли | А) «Трудные дети» |
| 2) С низкой долей рынка развивающейся отрасли    | Б) «Звезды»       |
| 3) С низкой долей рынка сокращающейся отрасли    | В) «Собаки»       |
| 4) С высокой долей рынка в сокращающейся отрасли |                   |

**2. Определить соответствие видов анализа:**

- |                                               |                |
|-----------------------------------------------|----------------|
| 1) Анализ стабильности продаж                 | А) ABC-анализ  |
| 2) Финансовый анализ                          | Б) XYZ-анализ  |
| 3) Классификация ресурсов по степени важности | В) SWOT-анализ |
| 4) Метод стратегического планирования         |                |

**3 уровень:**

1. Выполнить диагностику стратегического плана реформирования машиностроительного предприятия «Дельта». Организационно-технические мероприятия стратегического плана реформирования предприятия способствуют сокращению численности на 120 чел. Объем продукции по плану и по отчету – 123000 тыс. ден. ед. Производство продукции на одного работника по отчету составляет 320 тыс. ден. ед.

Рассчитать численность работников по стратегическому плану реформирования.

- 1) 384
- 2) 197
- 3) 264
- 4) 504

2. Выполнить диагностику стратегического плана реформирования машиностроительного предприятия «Дельта». Организационно-технические мероприятия стратегического плана реформирования предприятия способствуют сокращению численности на 120 чел. Объем продукции по плану и по отчету – 123000 тыс. ден. ед. Производство продукции на одного работника по отчету составляет 320 тыс. ден. ед.

Рассчитать повышение производительности труда по стратегическому плану реформирования машиностроительного предприятия.

- 1) 32%
- 2) 17%
- 3) 30%
- 4) 45,6%

**Примерные ситуационные задачи**

**Ситуация 1.**

Структура рынка, на котором действует ваша организация, приближается к идеальным условиям совершенной конкуренции. То есть имеется высокий спрос на товар, который выпускает ваша организация, большое число продавцов, отсутствие товаров-заменителей, одинаковая информационная обеспеченность товаропроизводителей. Какие стратегические действия вы бы предпочли предпринять и почему?

**Задание.** Определить, какие стратегические действия вы бы предпочли предпринять и почему?

**Ситуация 2.**

Общая экономическая характеристика стратегических зон хозяйствования представлена в таблице:

Показатели СЗХ	1	2	3	4	5	6
Рост рынка, %	12	20	2	15	7	5
Относительная доля на рынке	2	0,2	1,8	3,0	2,2	0,7
Объем реализации, тыс. ДЕ	20	8	50	30	45	5
Покрытие затрат, тыс. ДЕ	10	4	20	3	15	1
Прибыль, тыс. ДЕ	5	2	10	2	10	1

**Вопросы:**

1. Сопоставить и оценить рассматриваемые СЗХ, используя матрицу БКГ.

	<p>2. Выбрать перспективные СЗХ и дать стратегические рекомендации предприятию.</p> <p><b>Ситуация 3.</b></p> <p>Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс. чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.</p> <p><b>Вопросы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изобразите воронку продаж графически.</li> <li>2. Расчитайте показатель конверсии на каждом этапе.</li> </ol>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Код компетенции</i>	<i>Комплект заданий для оценки сформированности компетенций</i>
<b>ПК-2</b>	<p><b>Примерные вопросы к экзамену</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.</li> <li>2. Элементы коммуникационной модели.</li> <li>3. Оценка эффективности кампании по продвижению товара.</li> <li>4. Реклама. Основные виды рекламных обращений.</li> <li>5. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования сбыта.</li> <li>6. Пропаганда. Связи с общественностью.</li> <li>7. Прямой маркетинг. Понятие и формы.</li> <li>8. Покупательское поведение потребителей</li> <li>9. Лояльность покупателей. Анализ удовлетворенности покупателей</li> <li>10. Теория поколения потребителей</li> <li>11. Маркетинговые исследования</li> <li>12. Методы сбора информации</li> <li>13. Исследования потребителей в маркетинге</li> <li>14. Инструменты автоматизации маркетинговой деятельности</li> </ol> <p><b>Примерные вопросы к устному опросу, собеседованию текущего контроля</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия маркетинговых коммуникаций, функции продвижения</li> <li>2. Основные средства продвижения: определение, краткая характеристика</li> <li>3. Понятие позиционирования, преимущества позиционирования</li> <li>4. Элементы структуры позиционирования</li> <li>5. Универсальные методы позиционирования</li> <li>6. Этапы технологии позиционирования</li> <li>7. Понятие маркетингового бюджета, факторы, влияющие на его размер</li> <li>8. Краткая характеристика методов формирования рекламного бюджета</li> <li>9. Понятие коммуникационного процесса, функции коммуникаций</li> <li>10. Процесс создания рекламного обращения</li> <li>11. Рациональные мотивы при разработке рекламного обращения</li> <li>12. Эмоциональные мотивы при разработке рекламного обращения</li> <li>13. Нравственные мотивы при разработке рекламного обращения</li> <li>14. Типология рекламных персонажей, примеры</li> <li>15. Понятие рекламы: определение, цель, задачи</li> <li>16. Специфические качества рекламы</li> <li>17. Виды рекламы, исходя из целей рекламирования</li> <li>18. Преимущества и недостатки рекламы</li> <li>19. Примеры стиливых решений в рекламе</li> <li>20. Достоинства и недостатки рекламы в Интернет</li> <li>21. Понятие, особенности, преимущества и недостатки рекламы в печатных изданиях</li> <li>22. Понятие, особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио</li> <li>23. Понятие, особенности, преимущества и недостатки телевизионной рекламы</li> </ol>

24. Понятие, особенности, преимущества и недостатки рекламы на транспорте
25. Понятие, особенности, преимущества и недостатки наружной рекламы
26. Понятие эффективности рекламы
27. Социальная эффективность рекламы
28. Методы расчета экономической эффективности рекламы
29. Методы расчета психологической эффективности рекламы
30. Показатели эффективности рекламы на радио, ТВ и в прессе
31. Особенности расчета эффективности интернет-рекламы
32. Стимулирование сбыта: понятие, преимущества, недостатки
33. Основные методы стимулирования сбыта
34. PR: понятие, функции и принципы
35. Основные направления пиар-деятельности
36. Паблисити: понятие, примеры
37. Прямой маркетинг: определение, формы, особенности
38. Экономическая модель покупательского поведения
39. Психологическая модель покупательского поведения
40. Социологическая модель покупательского поведения
41. Типы покупательского поведения: краткое описание, примеры
42. Комплексное покупательское поведение
43. Сглаживающее диссонанс покупательское поведение
44. Привычное покупательское поведение
45. Поисковое покупательское поведение
46. Этапы процесса принятия решения о покупке
47. Понятие лояльности, элементы, задачи программ лояльности
48. Основные инструменты программы лояльности
49. Ключевые факторы приобретения и потери лояльности
50. Принципы достижения лояльности
51. Методы измерения и оценки уровня лояльности
52. Краткая характеристика поколений покупателей

**Тестовые задания (разноуровневые) для текущего контроля и промежуточной аттестации**

**1 уровень:**

**1. Методы исследования могут быть:**

- а) эмпирическими, экспертными и экономико-математическими;
- б) только экспертными;
- в) методами наблюдения и опроса;
- г) рациональными и иррациональными.

**2. к индивидуальным экспертным методам исследований относят:**

- а) эмпирические и экономико-математические методы;
- б) интервью, метод сценариев и метод аналитических записок;
- в) метод комиссий, мозгового штурма, метод Дельфи;
- г) матрицу БКГ.

**3. к наиболее распространенным чертам рыночной стратегии рыночных лидеров не относятся (укажите лишнее):**

- а) высший уровень качества товара;
- б) ориентация на совокупный рыночный спрос;
- в) постоянство цен на товары;
- г) повсеместная представленность на целевых рынках.

**4. нишевая специализация наиболее актуальна в конкурентной борьбе для:**

- а) крупных по размеру предприятий;
- б) средних по размеру предприятий;
- в) мелких фирм;
- г) фирм-новичков.

**5. для фирмы средних размеров оптимальным является:**

- а) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга;
- б) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта;
- в) не иметь складских помещений;
- г) снижение заработной платы работникам.



- создание сайта поселка и размещение баннеров на сайтах, специализирующихся на продаже недвижимости;
- наружная реклама: билборды на всех выездах из города в данном направлении;
- участие в выставках недвижимости и статусных мероприятиях, таких как «Кубок губернатора» и т.д.;
- выпуск собственного журнала, посвященного стилю жизни в Швейцарии;
- размещение рекламы в журналах по недвижимости;
- прямая почтовая рассылка по адресной базе руководителям крупных предприятий города.

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн. руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру). Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена. Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса - производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

**Вопросы:**

1. Насколько с вашей точки зрения был удачен выбор направления для диверсификации бизнеса?
2. В чем причина неудач проекта?
3. Как разрешить финансовые проблемы проекта, чтобы хватило средств на реализацию 3-й и 4-й очереди?

**Ситуация 2.**

Магазину по продаже товаров по уходу за лужайками необходимо сделать выбор между возможными носителями рекламы — журналами А и Б. При этом известно, что круг читателей журнала А составляет 1 млн. чел., и за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу издатель требует 6 тыс. ден. ед. Круг читателей журнала Б в полтора раза больше и за опубликование рекламы издатель установил тариф 7,5 тыс. ден. ед. 0,8% читателей журнала А и 0,6% читателей журнала Б имеют коттеджи.

**Вопросы:**

1. Определите, какой из журналов предпочтительнее с точки зрения ориентации на целевой сегмент.
2. Какие другие критерии, кроме затрат, нужно принять во внимание при окончательном выборе?

**Ситуация 3.**

Компания намерена провести купонное стимулирование товара А, удельная прибыль от реализации которого составляет 35 ден.ед. При предъявлении купона на этот товар, розничная цена которого составляет 100 ден.ед., покупатель может получить его бесплатно. Планируется распределить 3,5 тыс. купонов при ожидаемом выкупе в 25% (т. е. каждый четвертый покупатель использует свой купон на бесплатное приобретение товара). Затраты на изготовление и распространение купонов составляют 12 ден. ед. на 1 купон. На дополнительные операции с купонами выплачивается еще 10 ден. ед.

**Вопросы:**

1. Сколько штук товара А необходимо дополнительно продать, чтобы можно было компенсировать затраты на программу стимулирования?

**Критерии оценки экзаменационного собеседования, собеседования текущего контроля:**

**Оценки «отлично»** заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется обучающимся, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

**Оценки «хорошо»** заслуживает обучающийся, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо»

выставляется обучающимся, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

**Оценки «удовлетворительно»** заслуживает обучающийся, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение в образовательной организации высшего образования и приступить к изучению последующих дисциплин.

#### **Критерии оценки тестовых заданий:**

**«зачтено»** - не менее 71% правильных ответов;

**«не зачтено»** - 70% и менее правильных ответов.

#### **Критерии оценки ситуационных задач:**

**«зачтено»** - обучающийся решил задачу в соответствии с алгоритмом, дал полные и точные ответы на все вопросы задачи, представил комплексную оценку предложенной ситуации, сделал выводы, привел дополнительные аргументы, продемонстрировал знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, нормативно-правовых актов; предложил альтернативные варианты решения проблемы;

**«не зачтено»** - обучающийся не смог логично сформулировать ответы на вопросы задачи, сделать выводы, привести дополнительные примеры на основе принципа межпредметных связей, продемонстрировал неверную оценку ситуации.

## **2.2. Примерные вопросы к экзамену**

- 1 Введение в маркетинг
- 2 Современные концепции маркетинга
- 3 Средства и функции маркетинга
- 4 Эволюция комплекса маркетинга
- 5 Современные тенденции маркетинга
- 6 Типичные ошибки в маркетинге
- 7 Сегментирование рынка
- 8 Стратегическое планирование
- 9 Метод матриц
- 10 Стратегии роста фирмы
- 11 Основные положения товарной политики предприятия. Ассортиментная политика
- 12 Основные виды классификации товаров.
- 13 Жизненный цикл товара
- 14 Разработка нового продукта
- 15 Понятие инновационного маркетинга
- 16 Понятие торговой марки и бренда, нейминг, легенда бренда
- 17 Упаковка нового товара



- 18 Оценка конкурентоспособности товара
- 19 Введение в ценовую политику предприятия
- 20 Понятие и виды скидок, ценовая дискриминация
- 21 Методы ценообразования
- 22 Сбытовая политика предприятия
- 23 Виды каналов сбыта продукта
- 24 Реализация в торговых сетях, требования торговых сетей к поставщикам и продуктам
- 25 Продвижение в комплексе маркетинга. Технология позиционирования на рынке
- 26 Формирование маркетингового бюджета
- 27 Особенности разработки коммуникационного обращения
- 28 Реклама в системе маркетинга
- 29 Реклама как средство маркетинговых коммуникаций
- 30 Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки
- 31 Оценка эффективности рекламы
- 32 Стимулирование сбыта в коммуникационной политике предприятия
- 33 Связи с общественностью в маркетинге
- 34 Прямой (директ) маркетинг
- 35 Покупательское поведение потребителей
- 36 Лояльность покупателей. Анализ удовлетворенности покупателей
- 37 Теория поколений потребителей
- 38 Маркетинговые исследования
- 39 Методы сбора информации
- 40 Исследование потребителей в маркетинге
- 41 Инструменты автоматизации маркетинговой деятельности
- 42 Программный статистический пакет SPSS

#### **Примерные вопросы к устному опросу, собеседованию текущего контроля**

1. Опишите социальные основы маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка). Приведите пример.
2. Перечислите виды рынков, опишите их особенности
3. Опишите виды маркетинга в зависимости от сложившегося спроса на рынке. Приведите примеры.
4. Опишите основные концепции маркетинга, их особенности и отличия
5. Раскройте суть социально-этического маркетинга
6. Общественно-благотворительный маркетинг: понятие, сущность, примеры
7. Сущность концепции маркетинга взаимодействия
8. Маркетинг лояльности: понятия, элементы, задачи, программы лояльности
9. Перечислите задачи и функции маркетинга
10. Аналитическая функция: сущность, подфункции
11. Производственная функция: сущность, подфункции
12. Сбытовая функция: сущность, подфункции
13. Функция управления и контроля: сущность, подфункции
14. Опишите составляющие классического комплекса маркетинга «4Р»
15. Исторические предпосылки становления маркетинга
16. Опишите комплекс маркетинга, характерный для сферы услуг («7Р»)
17. Маркетинг впечатлений: сущность, особенности комплекса маркетинга
18. Назовите основные тенденции маркетинга в современных условиях
19. Поясните тенденцию снижения экономической эффективности традиционных

инструментов маркетинговых коммуникаций

## 20. Перечислите основные ошибки маркетинга

### **Методы маркетинга**

1. Сегментирование рынка: понятие, основные этапы
2. Правила формирования признаков и критериев сегментирования
3. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей
4. Перечислите и поясните этап выбора целевых сегментов, варианты охвата рынка
5. Понятие и этапы стратегического планирования
6. Дайте определение миссии и видения предприятия. Приведите примеры.
7. Что такое дерево целей? Приведите пример.
8. Матрица БКГ: определение, схема, описание стратегий
9. Матрица Ансоффа: определение, схема, описание стратегий
10. Матрица М.Портера: определение, схема, описание стратегий

### **Товарная политика в комплексе маркетинга**

1. Понятие и основные направления товарной политики предприятия
2. Этапы разработки плана товарной политики
3. Этапы разработки товаров-новинок
4. «Идеальный портрет» продукта: определение, описание
5. Характеристики товарной номенклатуры: широта, длина, глубина, совместимость
6. Опишите 3 уровня товара: сущность товара, фактический, добавленный
7. Классификация товаров по степени присущей им долговечности или материальной осязаемости
8. Классификация товаров по способу потребления
9. Опишите особенности товаров повседневного спроса
10. Опишите особенности товаров предварительного выбора
11. Опишите особенности товаров особого спроса
12. Опишите особенности товаров пассивного спроса
13. Товары производственного назначения: основные группы и их характеристика
14. Жизненный цикл товара: определение, схема, характеристика этапов
15. Классификация видов жизненного цикла товаров
16. Опишите последовательность жизненных циклов
17. Понятие и задачи инноваций
18. Типы технологических инноваций
19. Особенности жизненного цикла инноваций
20. Содержание инновационной деятельности предприятия
21. Экономическая эффективность инноваций
22. Торговая марка: понятие, основные элементы
23. Понятие бренда, его отличие от торговой марки
24. Дженерики: понятие, особенности
25. Процесс выбора торговой марки
26. Особенности отношения «бренд-покупатель»
27. Примеры успешных брендов и лояльности к ним потребителей
28. Нейминг: определение, задачи, актуальность
29. Перечислите основные правила нейминга, приведите примеры
30. Методы, используемые на креативном этапе нейминга
31. Легенда бренда: понятие, цель, задачи
32. Исторические, реальные и фантазийные факты как основа легенды бренда
33. Примеры наиболее интересных легенд брендов
34. Правила разработки легенды бренда
35. Ключевые маркетинговые функции упаковки
36. Основные требования к упаковке товара

37. Современные методы упаковки товаров
38. Технологии с «активными» упаковками товара, примеры
39. Асептическая упаковка товара: понятие, примеры
40. Основные виды товаров-конкурентов
41. Виды конкуренции
42. Показатели товарной конкурентной среды
43. Понятие демонополизации предприятий
44. Назовите потребительские критерии конкурентоспособности
45. Назовите экономические критерии конкурентоспособности
46. Принципы конкурентоспособности товаров
47. Графические методы оценки конкурентоспособности
48. Аналитические методы оценки конкурентоспособности

### **Ценовая политика предприятия**

1. Понятие и функции цены
2. Виды цен
3. Типы рыночных структур, роль цены при каждой из них
4. Направления ценообразования
5. Внутренние ценообразующие факторы
6. Внешние ценообразующие факторы
7. Виды скидок, актуальные примеры
8. Ценовая дискриминация: понятие, условия
9. Понятие ценовой политики предприятия
10. Дайте краткую характеристику основных методов ценообразования
11. Сущность метода определения цен на основе издержек производства
12. Сущность метода определения цен с ориентацией на ценностную значимость товара
13. Этапы формирования ценовой стратегии
14. Характеристика этапа сбора исходной информации при формировании ценовой стратегии
15. Охарактеризуйте основные элементы и этапы разработки ценовых стратегий
16. Направления стратегического анализа при разработке ценовой стратегии
17. Типы ценовых стратегий, их краткая характеристика

### **Сбытовая политика предприятия**

1. Основные понятия политики распределения
2. Виды каналов распределения по уровням. Приведите примеры.
3. Функции каналов распределения
4. Основные маркетинговые системы распределения товаров
5. Понятия и различия между эксклюзивным, селективным и интенсивным распределением
6. Функции процесса управления распределением
7. Типичные ошибки в управлении каналами сбыта
8. Дайте классификацию видов каналов распределения
9. Виды оптовых торговцев
10. Виды розничных торговцев
11. Группы критериев оценки поставщиков
12. Основные положения кодекса добросовестных практик Торговых сетей

### **Коммуникационная политика предприятия**

1. Понятия маркетинговых коммуникаций, функции продвижения
2. Основные средства продвижения: определение, краткая характеристика
3. Понятие позиционирования, преимущества позиционирования
4. Элементы структуры позиционирования
5. Универсальные методы позиционирования

6. Этапы технологии позиционирования
7. Понятие маркетингового бюджета, факторы, влияющие на его размер
8. Краткая характеристика методов формирования рекламного бюджета
9. Понятие коммуникационного процесса, функции коммуникаций
10. Процесс создания рекламного обращения
11. Рациональные мотивы при разработке рекламного обращения
12. Эмоциональные мотивы при разработке рекламного обращения
13. Нравственные мотивы при разработке рекламного обращения
14. Типология рекламных персонажей, примеры
15. Понятие рекламы: определение, цель, задачи
16. Специфические качества рекламы
17. Виды рекламы, исходя из целей рекламирования
18. Преимущества и недостатки рекламы
19. Примеры стилевых решений в рекламе
20. Достоинства и недостатки рекламы в Интернет
21. Понятие, особенности, преимущества и недостатки рекламы в печатных изданиях
22. Понятие, особенности, преимущества и недостатки рекламы на радио
23. Понятие, особенности, преимущества и недостатки телевизионной рекламы
24. Понятие, особенности, преимущества и недостатки рекламы на транспорте
25. Понятие, особенности, преимущества и недостатки наружной рекламы
26. Понятие эффективности рекламы
27. Социальная эффективность рекламы
28. Методы расчета экономической эффективности рекламы
29. Методы расчета психологической эффективности рекламы
30. Показатели эффективности рекламы на радио, ТВ и в прессе
31. Особенности расчета эффективности интернет-рекламы
32. Стимулирование сбыта: понятие, преимущества, недостатки
33. Основные методы стимулирования сбыта
34. PR: понятие, функции и принципы
35. Основные направления пиар-деятельности
36. Паблицити: понятие, примеры
37. Прямой маркетинг: определение, формы, особенности

### **Поведение потребителей в маркетинге**

1. Экономическая модель покупательского поведения
2. Психологическая модель покупательского поведения
3. Социологическая модель покупательского поведения
4. Типы покупательского поведения: краткое описание, примеры
5. Комплексное покупательское поведение
6. Сглаживающее диссонанс покупательское поведение
7. Привычное покупательское поведение
8. Поисковое покупательское поведение
9. Этапы процесса принятия решения о покупке
10. Понятие лояльности, элементы, задачи программ лояльности
11. Основные инструменты программы лояльности
12. Ключевые факторы приобретения и потери лояльности
13. Принципы достижения лояльности
14. Методы измерения и оценки уровня лояльности
15. Краткая характеристика поколений покупателей
16. Понятие клиповости мышления покупателей

### **Маркетинговые исследования и автоматизация маркетинговой деятельности**

1. Понятие маркетинговых исследований, функции и объекты исследований

2. Этапы процесса маркетинговых исследований
3. Кабинетные маркетинговые исследования: определение, методы
4. Полевые методы сбора информации, их краткая характеристика
5. Наблюдение: характеристика, особенности
6. Эксперимент: характеристика, особенности
7. Опрос и глубинные исследования: понятия, особенности
8. Характеристика методов количественных опросов
9. Направления изучения потребителей
10. Методы исследования мотивации покупателей
11. Автоматизация маркетинговой деятельности: цели и направления
12. Приведите примеры популярных маркетинговых сервисов и опишите области их применения
13. Найдите примеры маркетинговых программных пакетов
14. Охарактеризуйте программный пакет SPSS.

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

#### **3.1. Методика проведения тестирования**

**Целью** этапа промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме тестирования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

#### **Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:**

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

#### **Субъекты, на которых направлена процедура:**

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не прошел процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

#### **Период проведения процедуры:**

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) на последнем занятии. В случае проведения тестирования на компьютерах время и место проведения тестирования преподаватели кафедры согласуют с информационно-вычислительным центром и доводят до сведения обучающихся.

#### **Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:**

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

#### **Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:**

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

#### **Требования к банку оценочных средств:**

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк тестовых заданий. Преподаватели кафедры разрабатывают задания для тестового этапа экзамена, утверждают их на заседании кафедры и передают в информационно-вычислительный центр в электронном виде вместе с копией рецензии. Минимальное количество тестов, составляющих фонд тестовых заданий, рассчитывают по формуле: трудоемкость дисциплины в з.е. умножить на 50.

Тесты включают в себя задания 3-х уровней:

- ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)
- ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)
- ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)

#### **Соотношение заданий разных уровней и присуждаемые баллы**

	Вид промежуточной аттестации
	экзамен
Количество ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)	30
Кол-во баллов за правильный ответ	1
Всего баллов	<b>30</b>
Количество ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)	15
Кол-во баллов за правильный ответ	2
Всего баллов	<b>30</b>
Количество ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)	5
Кол-во баллов за правильный ответ	8
Всего баллов	<b>40</b>
Всего тестовых заданий	<b>50</b>
Итого баллов	<b>100</b>
Мин. количество баллов для аттестации	70

### **Описание проведения процедуры:**

Тестирование является обязательным этапом экзамена независимо от результатов текущего контроля успеваемости. Тестирование может проводиться на компьютере или на бумажном носителе.

#### Тестирование на бумажном носителе:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания обучающийся должен выбрать правильные ответы на тестовые задания в установленное преподавателем время.

Обучающемуся предлагается выполнить 50 тестовых заданий разного уровня сложности на экзамене. Время, отводимое на тестирование, составляет не более одного академического часа на экзамене.

#### Тестирование на компьютерах:

Для проведения тестирования используется программа INDIGO. Обучающемуся предлагается выполнить 50 тестовых заданий разного уровня сложности на экзамене. Время, отводимое на тестирование, составляет не более полутора академических часов на экзамене.

### **Результаты процедуры:**

Результаты тестирования на компьютере или бумажном носителе имеют качественную оценку «зачтено» – «не зачтено». Оценки «зачтено» по результатам тестирования являются основанием для допуска обучающихся к собеседованию. При получении оценки «не зачтено» за тестирование обучающийся к собеседованию не допускается и по результатам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «неудовлетворительно».

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в экзаменационные ведомости в соответствующую графу.

## **3.2. Методика проведения устного собеседования**

**Целью процедуры** промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме устного собеседования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

### **Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:**

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

### **Субъекты, на которые направлена процедура:**

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

### **Период проведения процедуры:**

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) в соответствии с приказом о проведении промежуточной аттестации, если промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. Деканатом факультета, отделом подготовки кадров высшей квалификации может быть составлен индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для обучающегося при наличии определенных обстоятельств.

**Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:**

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

**Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:**

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

**Требования к банку оценочных средств:**

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает вопросы, как правило, открытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий (билеты). Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

**Описание проведения процедуры:**

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать устные развернутые ответы на поставленные в задании вопросы и задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов.

Собеседование может проводиться по вопросам билета и (или) по ситуационной(ым) задаче(ам). Результат собеседования при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

**Результаты процедуры:**

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и экзаменационные ведомости и представляются в деканат факультета.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.