

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой менеджмента
Протокол от «28» августа 2017 г.
№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ
(Б1.Б.15)**

не устанавливается

краткое наименование дисциплины

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль): «Менеджмент организации»
квалификация выпускника: Бакалавр
формы обучения: очная
год набора 2018

Новосибирск, 2017 г.

Автор – составитель:

старший преподаватель кафедры менеджмента

Бондаренко Ирина Викторовна

Заведующий кафедрой доктор экономических наук, доцент Симагина Ольга

Владимировна

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, доцент

Симагина Ольга Владимировна

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	9
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.....	9
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.....	10
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.	18
4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.	24
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	25
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	28
6.1. Основная литература	28
6.2. Дополнительная литература	29
6.3. Нормативные правовые документы	29
6.4. Интернет-ресурсы.....	29
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	30

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.15 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	ОПК-6.2.	Способность к принятию стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности)
		ОПК-6.3	Способность к анализу внешней среды для принятия управленческих решений

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2.

Профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Проведение мониторинга устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков (А/03.5)	ОПК-6.2.	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> • о содержании маркетинговой деятельности как функции управления • об основных маркетинговых подходах в различных отраслях экономики • направлений маркетинговых решений в области продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникативной политики
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> • анализировать маркетинговую информацию с целью принятия наиболее рационального и эффективного управленческого решения • осуществлять выбор целей, задач и стратегий производственной (операционной) деятельности в соответствии с корпоративной стратегией организации • сегментирования рынков и позиционирования (продукта, компании)
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> • разработки стратегии маркетинга и маркетинговых программ • использования инструментов и методов формирования комплекса маркетинга
		на уровне знаний:

	ОПК-6.3	<ul style="list-style-type: none"> роли органов власти и управления в инициировании маркетинговой составляющей в развитии предприятий и экономики региона
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> работы с маркетинговой информацией, статистическими и аналитическими данными
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> разработки и проведения маркетингового исследования владение методами стратегического анализа

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

- общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах – 6 з.е.

Количество академических часов очной формы обучения, выделенных:

на контактную работу с преподавателем

– 104 часа (34 часа лекций, 70 часов практических (семинарских) занятий);

- на самостоятельную работу обучающихся – 85 часов;

Возможно изучение дисциплины по всем формам обучения с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. При этом сохраняется объем контактной и самостоятельной работы по дисциплине в соответствии с учебным планом.

Место дисциплины:

«Маркетинг» (Б1.Б.15) изучается на 2, 3 курсе. Дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

Б1.Б.8	Экономическая теория
Б1.Б.9	Математика
Б1.Б.10	Информационные технологии
Б1.Б.13	Теория менеджмента

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			л	лр	пз		
<i>Очная форма обучения</i>							
Раздел 1.	Теоретические основы маркетинга	22	4		8	10	О, Д, Т

¹Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная (исследовательская) работа (КР), расчетное задание (РЗ), устный доклад (УД). К – решение кейса и др.

Тема 1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание	11	2		4		5	О, УД
Тема 1.2.	Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом	11	2		4		5	О, Т
Раздел 2	Маркетинговые исследования	38	6		12		20	О, КР, Т
Тема 2.1.	Методические основы организации маркетинговых исследований.	26	4		8		14	О, КР, Т
Тема 2.2.	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков,	12	2		4		6	Т, КР
Раздел 3.	Реализация комплекса маркетинга	48	10		20		18	Т, КР, УД, РЗ
Тема 3.1	Товарная политика организации	10	2		4		4	Т, О, КР
Тема 3.2.	Ценовая политика организации	10	2		4		4	РЗ, КР
Тема 3.3.	Политика распределения	10	2		4		4	Т. КР
Тема 3.4	Политика продвижения. Особенности маркетинга в	18	4		8		6	КР, УД
Раздел 4	Стратегический маркетинг.	28	4		8		16	О, УД, Т, КР
Тема 4.1	Методы стратегического анализа.	16	2		4		10	О, К
Тема 4.2	Стратегии маркетинга. Стратегический маркетинг и стратегический	12	2		4		6	Т, К
Раздел 5.	Особенности реализации маркетинга в	53	10		22		21	О, УД, Т
Тема 5.1.	Особенности функционирования компаний на различных рынках (B2C, B2B, B2G). Производственный	10	2		4		4	О, УД
Тема 5.2.	Маркетинг в сфере	9	1		4		4	О, УД
Тема 5.3.	Маркетинг в сфере торговли	9	1		4		4	О, УД
Тема 5.4.	Маркетинг некоммерческих организаций	10	2		4		4	УД, К

Тема 5.5.	Территориальный маркетинг	15	4		6		5	О, Т, КР
	Промежуточная аттестация	27				27		Зачет, Курсовая работа Экзамен
	Всего:	216	34		70	27	85	ак.ч
		6						З.Е.
		162						ас.ч

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Классические и современные понятия маркетинга. Эволюция содержания, форм и концепций маркетинга. Социально-экономические предпосылки его развития. Основные принципы маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Принципы и функции маркетинга. Факторы, влияющие на организацию маркетинга. Среда маркетинга и ее структура.

Тема 1.2 Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом

Понятие комплекса маркетинга. Эволюция комплекса маркетинга. Механизм управления и планирования маркетинга на предприятии. Основные задачи и функции службы маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Маркетинговые службы по функциям, по продукту, по региону, по группам потребителей. Основные требования к построению маркетинговых служб

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Методические основы организации маркетинговых исследований.

Сущность и типы маркетинговых исследований. Изучение маркетинговой среды. Процедура маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Основные направления исследования в маркетинге: исследование рынка, потребителей, конкурентов, товаров, цен, товародвижение, системы стимулирования сбыта, внутренней среды предприятия. Инструменты маркетингового исследования. Методика разработки анкет: виды, содержание и структура вопросов, формирование анкеты. Техники шкалирования. Методы обработки информации.

Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование

Сегментирование рынка. Уровни сегментирования рынков. Принципы сегментирования рынков. Виды сегментации. Основные переменные (критерии) сегментации, анализ потребителей. Критерии эффективного сегментирования. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование товаров. Карты восприятия товаров.

Раздел 3. Реализация комплекса маркетинга

Тема 3.1. Товарная политика организации

Товар в системе маркетинга. Виды классификации товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ. Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирм. Мультиатрибутивная модель товара. Новые товары в рыночной стратегии. Разработка нового товара. Матрица Ансоффа. Конкурентоспособность товара и политика товарной конкурентности. Управление торговыми марками. Брендинг и его роль в маркетинге и стратегии деятельности компании. Позиционирование торговых марок.

Тема 3.2. Ценовая политика организации

Цена в системе маркетинга. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Особенности ценообразования в маркетинге: товары эластичного, неэластичного спроса, запасные части, импортируемая и экспортируемая цена. Методы ценообразования: ценообразование с точки зрения затрат, спроса, конкуренции. Виды ценовых решений в маркетинге. Стратегии ценообразования. Торговые скидки, наценки, бонусные и иные формы варьирования ценами.

Тема 3.3. Политика распределения

Понятие, структура и виды каналов распределения. Динамика каналов распределения. Товародвижение. Методы распространения товара: розничная и оптовая торговля. Содержание и виды торгово-посреднических операций. Экономическая роль каналов распределения. Функции каналов распределения (сбыта). Управление каналами распределения. Франчайзинг. Маркетинговая логистика. Основные методы сбыта, уровни каналов распределения. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг. Многоуровневый маркетинг.

Тема 3.4. Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях

Содержание маркетинговых коммуникаций и их место в системе маркетинга. Определение целевой контактной аудитории. Продвижение продукции, формы активного продвижения товаров. Сущность комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации. Реклама и её место в коммуникационной политике. Личная продажа. Мерчендайзинг. Стимулирование сбыта, основные способы и эволюция развития. Паблик рилейшнз (PR) как важнейшая составляющая продвижения товаров и услуг на рынке. Имидж организации. Особенности реализации маркетинга в социальных сетях (SMM).

Раздел 4. Стратегический маркетинг. Особенности маркетинга в различных сферах.

Тема 4.1. Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга.

Стратегический менеджмент и маркетинг. Методы стратегического анализа. Маркетинговые возможности фирмы, выбор рыночной позиции. Стратегия и тактика маркетинга. Разработка стратегии маркетинга. Маркетинговый план.

Тема 4.2. Стратегии маркетинга. Стратегический маркетинг и стратегический менеджмент

Особенности разработки стратегии маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Этапы разработки стратегии. Взаимосвязь стратегического маркетинга и стратегического менеджмента.

Раздел 5. Особенности реализации маркетинга в различных отраслях

Тема 5.1. Производственный маркетинг.

Классификация маркетинга в зависимости от вида товара, покупателя, по стадиям воспроизводства. Акторы промышленного рынка, инвестиций в развитие партнерских отношений. Рынок средств производства: структура и тенденции развития. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства. Маркетинг торгово-технологического оборудования. Лизинг. Техничко-экономическое, научно-техническое и производственное сотрудничество. Критерии выбора поставщика, требования к закупаемой продукции. Виды промышленных посредников. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

Тема 5.2. Маркетинг в сфере услуг

Услуги, как маркетинговый продукт: свойства, характеристики, атрибуты. Классификация услуг в маркетинге. Основные тенденции трансформации сферы услуг в современной экономике. Маркетинг услуг как инструмент формирования конкурентных преимуществ. Особенности восприятия сервисных продуктов как потребительской ценности. Специфика разработки и реализации стратегических решений в сервисной организации.

Тема 5.3. Маркетинг в сфере торговли

Основы теории покупок. Структура акта купли-продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребности и выслушивание покупателя. Аргументация и представление товара. Заключение сделки. Категории покупателей. Маркетинг в оптовой торговле. Значимость дополнительных услуг. Классификация розничных торговых предприятий по формам обслуживания, уровню цен, формам интеграции и месторасположению. Принципы мерчендайзинга.

Тема 5.4. Маркетинг некоммерческих организаций

Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга и его место в общественных процессах. Виды некоммерческого маркетинга. Сущность некоммерческого маркетинга: основные понятия и определения. Некоммерческий обмен – социальная основа некоммерческого маркетинга. Маркетинговая среда некоммерческих субъектов.

Тема 5.5. Территориальный маркетинг

Особенности применения маркетинговых технологий в управлении территорией. Целевые группы потребителей территории. Реализация комплекса маркетинга территорий: продукт территории, цена территории, система распределения, продвижение территории. Позиционирование территории. Имидж и бренд территории. Технологии продвижения территории.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.15 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4.

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Теоретические основы маркетинга	
Тема 1.1.	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	Возможные варианты Устный ответ на вопросы Выступления с устным докладом
Тема 1.2.	Комплекс маркетинга и процесс управления маркетингом	Устный ответ на вопросы Тестирование
Раздел 2	Маркетинговые исследования	
Тема 2.1.	Методические основы организации маркетинговых исследований	Устный ответ на вопросы, Тестирование Предоставление и взаимоконтроль разработанной анкеты в рамках контрольной работы
Тема 2.2.	Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование	Тестирование Разработка карты позиционирования (восприятия) для продукта (компании) в рамках контрольной работы
Раздел 3	Реализация комплекса маркетинга	
Тема 3.1.	Товарная политика организации	Устный ответ на вопросы Тестирование Представление разработанной товарной политики для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации

Тема 3.2.	Ценовая политика организации	Расчетное задание Представление разработанной ценовой политики для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации
Тема 3.3.	Политика распределения	Тестирование Представление разработанной сбытовой политики для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации
Тема 3.4.	Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях	Выступления с устными докладами Представление разработанной политики продвижения для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации
Раздел 4	Стратегический маркетинг	
Тема 4.1.	Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга	Устный ответ на вопросы Представления результатов стратегического анализа для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации
Тема 4.2.	Маркетинговые стратегии. Стратегически маркетинг и стратегический менеджмент	Тестирование Кейс - Разработка стратегии маркетинга для компании в рамках контрольной работы с использованием технологий презентации
Раздел 5	Особенности реализации маркетинга в различных отраслях	
Тема 5.1.	Производственный маркетинг	Ответы на устные вопросы Выступление с устным докладом
Тема 5.2.	Маркетинг в сфере услуг	Выступление с устным докладом Ответы на устные вопросы
Тема 5.3.	Маркетинг в сфере торговли	Ответы на устные вопросы Выступление с устным докладом
Тема 5.4.	Маркетинг некоммерческих организаций	Выступление с устным докладом Решение кейса – повышение эффективности фандрайзинга в некоммерческой организации
Тема 5.5.	Территориальный маркетинг	Тестирование Контрольная (исследовательская) работа

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: ответ в письменной форме на вопросы теста. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): устное собеседование по вопросам билета либо письменные ответы на вопросы билета

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Полный перечень материалов текущего контроля находится на кафедре менеджмента

Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Типовые вопросы для устного опроса:

В чем сходство и различие в существующих определениях понятия «маркетинг»?
Сформулируйте собственное определение.

Чем принципиально различаются существующие концепции маркетинга?

Какое влияние оказывают на деятельность компании факторы макросреды?
Раскройте на конкретных примерах.

Как проявляется взаимодействие компании с основными элементами микросреды?

Типовые темы для выступления с устными докладами:

Маркетинг как философия бизнеса.

История возникновения и эволюции маркетинга.

Особенности появления маркетинга в России.

Основные функции и принципы маркетинга.

Тема 1.2 Комплекс маркетинга и процесс управления маркетинго

Типовые вопросы для устного опроса:

Что включает в себя комплекс маркетинга?

Как проявляется взаимосвязь элементов комплекса маркетинга?

Как произошла трансформация концепции 4р в концепцию 4с?

Какими элементами дополняется комплекс маркетинга в современных теориях?

Какими принципами необходимо руководствоваться при проектировании службы маркетинга в организации?

Какие функции выполняют службы маркетинга в организации?

Типовые вопросы для тестирования

1. Комплекс маркетинга включает:

цена, товар, спрос, предложение;

предложение, цена, спрос, коммуникации;

*цена, товар, распределение, продвижение;

предложение, спрос, распределение, продвижение.

2. Стратегия в области распределения и сбыта не включает решение следующих задач:

выбор посредников;

*стимулирование сбыта;

расширение географии продаж;

формирование сбытовой сети.

3. Элемент комплекса маркетинга «товар» не содержит:

ассортимент товаров;

торговая марка;

качество товара;

*реклама.

4. Основным принципом организации отдела маркетинга не является:

*экономический;

функциональный;

географический;

товарно-производственный.

5. Структура службы маркетинга не включает:

отдел сбыта;

отдел рекламы;

*отдел лизинга;

отдел развития.

Тема 2.1. Методические основы организации маркетинговых исследований.

Типовые вопросы для опроса:

Какие направления маркетинговых исследований Вы знаете?

Какие этапы включает разработка и проведение маркетингового исследования?

Что такое маркетинговые информационные системы?

В чем преимущества и недостатки наблюдения как инструмента маркетингового исследования?

В чем особенности проведения исследования методом фокус-групп?
Какими преимуществами и недостатками обладает опрос?
Какие методы шкалирования используются при разработке анкет?

Типовые вопросы для тестирования

1. Основным принципом маркетингового исследования не является:
объективность;
*длительность;
системность;
комплексность.
2. Основное требование к выборке при проведении маркетингового исследования:
*выборка должна быть репрезентативна;
выборка должна быть случайна;
все субъекты выборки должны отвечать конкретным требованиям;
выборка должна быть однородна.
3. Инструментарий маркетингового исследования включает:
*методы и средства сбора информации, ее обработки и анализа;
методы и средства сбора информации;
средства сбора информации;
методы сбора информации и ее обработки.
4. Наблюдением может быть:
мониторинг деятельности конкурентов по данным СМИ;
*получение данных в результате визуального осмотра изучаемого объекта;
опрос покупателей;
отслеживание в СМИ необходимой маркетинговой информации.
5. Вторичные данные в маркетинге – это
перепроверенная информация;
второстепенная информация;
информация, полученная из посторонних источников;
*информация из внешних источников или собственная неплановая информация.

Тема 2.2. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков, позиционирование

Типовые вопросы для тестирования

1. Критерием сегментации не является:
географический;
психографический;
*политический;
социально-экономический.
2. Поведенческий принцип сегментирования потребителей:
индивидуальность;
образ жизни;
*повод к покупке;
возраст.
3. Укажите в правильной последовательности основные этапы сегментирования рынка:
определение принципов сегментирования¹;
составление профиля каждого сегмента²;
оценка степени привлекательности сегментов³;
выбор одного из нескольких сегментов⁴;
разработка подхода к позиционированию целевых сегментов⁵;
разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента⁶.
4. Главной целью позиционирования товара на рынке является:
удачное расположение товара на торговых площадях

организация высоких показателей сбыта товара

*представление отличительных свойств товара

регистрация товарного знака

5. Сегментацией рынка называется:

разделение рынка на отдельные части;

*выделение групп потребителей, равных по предпочтениям в отношении товаров и услуг;

выделение долей производителей на рынке;

выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

Типовое задание для разработки карты позиционирования

Разработать карту позиционирования (восприятия) для товара – шоколадные батончики, на рынке города Новосибирска. Критерии позиционирования: цена – вкус.

Тема 3.1. Товарная политика организации

Типовые вопросы для устного опроса

Что включает в себя категория «продукт» в комплексе маркетинга?

Что такое мультиатрибутивная модель товара?

В чем особенность услуги как товара?

Что такое жизненный цикл товара?

Какими аспектами можно охарактеризовать товарный ассортимент?

Что такое бренд и товарная марка?

Типовые вопросы для тестирования

1. Соотнесите измерение товара с содержанием:

Измерение товара	Содержание измерения
Конкретный продукт*	физическая и материальная сущность товара (цвет, размер, цена и др.)*
Расширенный продукт**	образ и сопутствующая потребительская ценность**
Обобщенный продукт***	вещь (услуга) для решения каких-то проблем***

2. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

разработка новых сфер применения и модификаций товара;

расширение объема продаж;

выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции;

*развитие методов сбыта.

3. Количество позиций в каждой ассортиментной группе:

гармоничность;

*глубина;

широта;

насыщенность.

4. Основными функциями товарной марки не являются:

*информация о свойствах товара;

облегчение опознания товара;

указание на происхождение товара;

реклама.

5. Услуги как товар представляют собой:

процесс обмена продукта на деньги или другой товар;

любое действие, осуществляемое за деньги;

*нематериальная форма продукта;

любое действие, которое приносит пользу клиенту.

Тема 3.2. Ценовая политика организации

Типовые вопросы для расчетного задания

1. Исследование рынка показало, что при цене 100 руб./шт. будет реализовано 200 единиц продукции, а при цене 70 руб./шт. - 500 единиц. Постройте график функции "цена-сбыт" и определите значение ценовой эластичности спроса.

2. Компания "А" приняла решение о производстве новой модели велосипеда. По расчетам экономистов себестоимость одного велосипеда составит 250 денежных единиц. Определите отпускную цену велосипеда, если рентабельность производства запланирована в размере 23%, а ставка НДС составляет 20%.

3. Дирекция магазина "Золотая рыбка" приняла решение об увеличении товарного ассортимента. Используя данные таблицы, рассчитайте цену, по которой магазин может закупать рыбу у поставщика.

Показатели	Вид товара					
	минтай	сельдь	лещ	щука	карась	горбуша
	I	II	III	IV	V	VI
Рыночная розничная цена	12	8	6	12	10	15
Уровень издержек обращения в магазине, %	10,32	12,20	11,46	14,27	13,56	14,48
Уровень расчетной рентабельности, %	4,0	4,3	3,9	4,7	4,2	5,3

Тема 3.3. Политика распределения

Типовые вопросы для тестирования

1. Торгово-сбытовая политика маркетинга не включает:

формирование распределительной политики;

*формирование ассортиментной линейки;

разработку системы стимулирования сбыта;

организацию логистики.

2. Операции по перепродаже осуществляются посредниками:

*за свой счет и от своего имени;

по поручению другой стороны;

по представлению третьей стороной права на продажу;

за счет и по поручению другой стороны.

3. Сбыт в маркетинге - это

отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров и услуг;

*совокупность операций от производства товара до передачи собственности потребителю;

общение продавца с покупателем;

организация процесса доставки и перевозки товаров.

4. Канал распределения нулевого уровня – это

только розничный продавец;

оптовые и розничные посредники;

*отсутствие посредников;

только свои представители.

5. Соотнесите стратегии сбытовой политики и виды товаров:

Стратегия	Вид товара
-----------	------------

Интенсивный сбыт*	товар повседневного спроса*
Избирательный сбыт**	товар предварительного выбора**
Эксклюзивный сбыт***	товар особого спроса***

Тема 3.4. Политика продвижения. Особенности маркетинга в социальных сетях

Типовые темы для устных докладов

Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций

Реклама и PR: общие черты и различия.

Маркетинг в социальных сетях: особенности применения.

Рекламная компания: истории успеха и неудач.

Особенности взаимодействия со СМИ для формирования позитивного имиджа компании.

Тема 4.1. Методы стратегического анализа и разработка стратегии маркетинга.

Типовые вопросы для устных опросов:

В чем отличия стратегического маркетинга от стратегического менеджмента?

Что такое маркетинговая стратегия? Этапы разработки стратегии маркетинга.

Какие методы стратегического анализа Вы знаете?

В чем различия между SWOT-анализом и PEST(STEP)-анализом?

Чем различаются методы матрицы BCG и матрицы МакКинсли?

К каким категориям, характеризующим деятельность компании, возможно применение метода ABC-продаж?

Типовые вопросы для тестирования

1. Соотнесите этапы стратегического маркетинга с их содержанием

Прогноз рынка*	Определение кратко- и долгосрочных тенденций развития, поведения основных элементов и параметров рынка, оценка факторов воздействия на него в перспективе*
Разработка стратегии маркетинга**	Определение методов достижения поставленных целей, выработка товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий, их интеграция**
Оценка и контроль стратегии маркетинга***	Определение эффективности работы компании, оценка приближения к поставленным целям, корректировка стратегии и тактики маркетинга***

2. SWOT-анализ деятельности предприятия – это

*структурный подход к оценке сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании; позиционирования компании на рынке;

анализ деятельности компании в течение определенного срока;

анализ конкретного рынка и доли на нем предприятия.

3. Соотнесите факторы PEST-анализа с их содержательным наполнением:

Политические факторы*	– Регулирующие органы и нормы – Торговая политика*
Экономические факторы**	– Уровень инфляции – Общие проблемы налогообложения**
Социокультурные факторы***	– Структура доходов и расходов – Главные события и факторы влияния***
Технологические факторы****	– Информация и коммуникации, влияние интернета – Законодательство по технологиям****

4. Расположите в верном порядке этапы выполнения анализа по КФУ (ключевым факторам успеха)
 составление списка КФУ в отрасли и основных конкурентных преимуществ ¹
 оценка компании и конкурентов по каждому показателю ²
 суммирование оценок компании и конкурентов, расчет итоговых показателей ³
 вывод о степени конкурентного преимущества и определение тех областей, где позиции компании сильнее и слабее ⁴
5. Анализ стратегического разрыва, позволяющий определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности предприятия– это
 STEP-анализ;
 PEST-анализ;
 SWOT-анализ;
 *GAP-анализ.

Тема 4.2. Стратегии маркетинга. Стратегический маркетинг и стратегический менеджмент.

Типовые вопросы для тестирования

1. Стратегия вступления на новые рынки:
 *новые товары на новые рынки;
 старые товары на новые рынки;
 новые товары продаются на старых рынках;
 старые товары продаются на старых рынках.
2. Стратегия «углубления или расширения рынка» предполагает:
 новые товары продаются на старых рынках;
 *старые товары продаются на старых рынках;
 новые товары на новых рынках;
 старые товары продаются на новых рынках.
3. Позиция в матрице БКГ, соответствующая стратегии отступления:
 «проблемные товары»
 «звезды»
 «дойные коровы»
 *«изгоняемые собаки»
4. Соотнесите этапы стратегического маркетинга с их содержанием

Прогноз рынка*	Определение кратко- и долгосрочных тенденций развития, поведения основных элементов и параметров рынка, оценка факторов воздействия на него в перспективе*
Разработка стратегии маркетинга**	Определение методов достижения поставленных целей, выработка товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий, их интеграция**
Оценка и контроль стратегии маркетинга***	Определение эффективности работы компании, оценка приближения к поставленным целям, корректировка стратегии и тактики маркетинга***

5. Краткий меморандум, в котором акционерам, партнерам, сотрудникам и обществу в целом излагаются стратегические устремления компании
 стратегическая цель
 *миссия
 тактическая цель
 общественное призвание

Типовое задание по разработке стратегии маркетинга

Разработать стратегию маркетинга для конкретной организации. Определить миссию, стратегическую цель организации. Провести SWOT, STEP, ABC-анализ компании. Оценить влияние конкурентных сил. Разработать маркетинговую программу.

Тема 5.1.-5.4. Производственный маркетинг. Маркетинг в сфере услуг. Маркетинг в сфере торговли. Маркетинг некоммерческих организаций

Типовые вопросы для тестирования

1. К микроокружению в модели B2B маркетинга не относится:
поставщики
общественность
*органы власти
посредники
2. Социальный маркетинг – это деятельность:
партий во время предвыборных кампаний;
коммерческих организаций по поддержке социально незащищенных слоев населения;
учреждений социальной сферы по реализации коммерческих проектов;
*организаций, цель которых – принятие социальной идеи целевой группой населения.
3. Маркетинг некоммерческих организаций исключает:
*прибыль;
спонсорскую поддержку коммерческими организациями;
популяризацию социально-значимых идей;
PR коммерческих организаций.
4. Политический маркетинг не включает изучение:
поведения электората;
программ партий, движений, кандидатов;
методов и способов продвижения кандидатов;
*законотворческой деятельности представительных органов власти.
5. Соотнесите концепции маркетинга и содержательным наполнением для сферы банковских услуг

<i>Продуктовая концепция*</i>	привлечение клиентов к тем услугам банка, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги конкурентов и тем самым предоставляют потребителям большие выгоды*
<i>Социальная, или этическая концепция**</i>	целевая философия, идеология, стратегия и политика банка ориентируются на приоритет общечеловеческих, а не узковедомственных интересов**
<i>Торговая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий***</i>	активная информация и реклама банковских услуг на основе маркетинговых исследований с целью обеспечения необходимого уровня привлечения клиентов и роста объема реализации услуг***

6. Продуктом в маркетинге образовательных услуг выступает:
перечень специальностей ВУЗа
уровни образования (бакалавриат, магистратура)
*образовательная программа по специальности
диплом об образовании
7. К интерактивным методам позиционирования учреждений культуры не относится:
проведение уникальных творческих встреч,
организация интерактивных программ на стыке искусств
*возможность покупки билетов он-лайн
проведение открытых репетиций

Типовые темы для выступлений с докладами

- Особенности функционирования компании на различных рынках - B2C, B2B, B2G.
- Особенности маркетинга услуг.
- Характеристика производственного маркетинга.
- Маркетинг финансовых услуг.
- Становление маркетинга некоммерческих организаций в России.
- Маркетинг образовательных услуг.
- Особенности маркетинга учреждения культуры.

Тема 5.5. Территориальный маркетинг

Типовые вопросы для тестирования

1. Территориальный маркетинг осуществляется в интересах
 - *Территории
 - *Внутренних субъектов
 - *Внешних субъектовОрганов власти высшего уровня
Средств массовой информации
2. Территориальный маркетинг включает следующий комплекс инструментов для эффективного продвижения территории
 - информационное вещание
 - *рекламная кампания
 - *PR-кампания
 - *проведение международных мероприятийразвитие конкуренции
3. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией выполняет следующие функции:
 - *формирует план маркетингового продвижения территории
 - *изучает основные факторы привлекательности и конкурентоспособности
 - формирует план социально-экономического развития
 - *разрабатывает стратегию имиджа территории
4. Элементы комплекса маркетинга территории (маркетинг-микс) Выбрать соответствие

1	Продукт	Степень локализации производства и производительных сил, состояние инфраструктуры и логистических объектов	3
2	Цена продукта	Широкий комплекс мероприятий, направленный на достижение территорией более высокой конкурентоспособности	4
3	Размещение продукта	Ресурсы территории, востребованные потребителями	1
4	Продвижение продукта	Затраты, которые несут потребители территории	2
5. Брендинг территорий включает деятельность по:
 - *управлению брендом
 - *созданию бренда
 - формированию бренда компаний на территории
 - *регистрации объектов интеллектуальной собственности. формирующих бренд
 - разработке сайта

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Таблица 5

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	ОПК-6.2.	Способность к принятию стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности)
		ОПК-6.3	Способность к анализу внешней среды для принятия управленческих решений

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ОПК-6.2 Способность к принятию стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности)	Знает принципиальных различий в стратегических, тактических и оперативных решений. Знает различные методы принятия управленческих решений.	Определяет методы и технологии принятия решения. Формирует стратегические, тактические и операционные решения, с учетом прогноза вероятных последствий.
ОПК-6.3 Способность к анализу внешней среды для принятия управленческих решений	Знает современные технологии в процессе управления производственной (операционной) деятельности	Использованы современные технологии в процессе управления производственной (операционной) деятельности Применяет методы анализа внешней среды организации исходя из сформулированной цели.

4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов и заданий находится на кафедре менеджмента

Типовые тестовые задания для подготовки к зачету (1 семестр освоения дисциплины)

1. Термин «маркетинг» не характеризует:

- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- коммуникации;
- *финансовый план.

2. Потребность в маркетинге появляется, когда:

- спрос превышает предложение;
- *предложение превышает спрос;
- предложение и спрос равны;
- отсутствуют экономические закономерности.

3. Маркетинговая микросреда фирмы включает:

силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
набор свойств товара;
*силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
функциональные структуры предприятия.

4. Соотнесите отделы служб маркетинга с их задачами:

Отдел прогнозирования и планирования маркетинга*	изучение данных о запасах; выявление основных тенденций развития производства; систематическое наблюдение за рынком*
Отдел конъюнктуры рынка спроса**	анализ коммерческих и экономических факторов; изучение объемов поставки; расчет емкости рынка**
Отдел сбыта***	подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции; составление годовых планов поставки продукции; организация оптовой торговли***
Отдел рекламы****	выбор наиболее эффективных методов проведения коммуникационной политики; организация участия в выставках, конкурсах и других мероприятиях****

5. Внешние источники маркетинговой информации:

отчетность фирм о совокупных затратах;
*публикации в средствах массовой информации;
первичные документы об организации закупок;
самостоятельные исследования рынка.

6. Сегментирование рынка – это выделение целевого рынка на основе:

формирования на рынке имиджа компании;
создания распределительной розничной сети;
*идентификации индивидуумов или организаций, которые обладают сходными характеристиками;
выделения групп потребителей.

7. Способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка

рыночная карта

*карта восприятия

карта дифференциации товара

карта лояльности к бренду

8. Укажите в правильной последовательности этапы жизненного цикла товара:

разработка товара¹;

выведение на рынок²;

рост³;

зрелость⁴;

насыщение⁵;

9. Соотнесите вида товарного знака и его оформления:

Вид товарного знака	Оформление
Звуковой*	Знак, имеющий вербальные свойства*
Логотип**	Словесный знак в особом графическом исполнении**
Плоскостной***	Существующий в двух измерениях***
Рельефный****	Композиция выпуклых и вогнутых элементов плоскости****

10. Минимальная цена товара определяется:

емкостью рынка товара;

уровнем совокупных издержек фирмы;
 коэффициентом эластичности спроса;
 *уровнем переменных издержек.

11. Торговые посредники необходимы для продвижения следующих видов товаров:
 широкого ассортимента;
 узкого ассортимента;

товаров производственно-технического назначения;

*всех видов товаров.

12. Логистическая функция посреднических структур не включает
 организация товародвижения,
 транспортировка,

*формирование и управление каналами сбыта,
 складирование и хранение

13. Соотнесите участников рекламного процесса и содержание их деятельности:

Содержание деятельности	Участник
Лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламы***	Рекламораспространитель***
Лица, до сведения которых доводится реклама*	Потребитель рекламы*
Лицо, осуществляющее приведение рекламной информации к готовой для распространения форме****	Рекламопроизводитель****
Лицо, являющееся источником и заказчиком рекламной информации**	Рекламодатель**

14. Основными мероприятиями PR являются:

акции и специальные события;

дисконтные карты постоянным клиентам;

*презентации и пресс-конференции;

упаковка и сервисное обслуживание.

15. Инструмент маркетинговых коммуникаций, который эффективен на B2B рынке:

директ-маркетинг;

*личные продажи;

мерчендайзинг;

реклама.

16. Комплекс мероприятий по использованию социальных сетей в качестве каналов привлечения внимания к продукту и продвижения компаний – это _____.

*SMM, *social media marketing, *маркетинг в социальных сетях

Таблица 7.

Зачет	Критерии оценки
Незачет	Компетенции не сформированы. Не знает принципиальных различий в стратегических, тактических и оперативных решениях организации. Не способен определить и использовать различные методы принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности организации.
Зачет	Компетенции сформированы достаточно. Знает принципиальные различия в стратегических, тактических и оперативных решениях. Понимает и верно определяет различные методы принятия управленческих решений. Демонстрирует высокий уровень освоения понятийного аппарата.

1. Планирование и организация проведения маркетингового исследования
2. Маркетинговые исследования потребительского рынка
3. Стратегический анализ рынка
4. Оценка конкурентоспособности компании.
5. Исследование макросреды и микросреды организации
6. Товарная политика в системе маркетинга организации
7. Ценообразование в системе маркетинга организации
8. Сбытовая политика в системе маркетинга организации
9. Система маркетинговых коммуникации
10. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.
11. Разработка рекламной компании организации
12. Разработка маркетинговой стратегии организации
13. Особенности маркетинга услуг
14. Некоммерческий маркетинг: сущность и особенности.
15. Особенности реализации территориального маркетинга в России.

Таблица 8.

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2	Работа выполнена не в соответствии с требованиями, предъявляемым к курсовым работам, установленным действующими стандартами и положениями института. Студент демонстрирует незнание понятийного аппарата дисциплины, неумение работать с научными, учебными и другими источниками. Текст курсовой работы не структурирован, нелогичен, написан не научным языком. Низкий процент оригинальности текста (менее 40%).
3	Работа выполнена в некотором соответствии с требованиями, предъявляемым к курсовым работам, установленным действующими стандартами и положениями института. Студент демонстрирует знание некоторых категорий понятийного аппарата дисциплины, неумение работать с научными, учебными и другими источниками. Текст курсовой работы плохо структурирован, встречается нелогичность изложения. Невысокий процент оригинальности текста (40-50%)
4	Работа выполнена в соответствии с требованиями, предъявляемым к курсовым работам, установленным действующими стандартами и положениями института. Студент демонстрирует знание основных категорий понятийного аппарата дисциплины, умение работать с научными, учебными и другими источниками. Текст курсовой работы структурирован, логично изложен. Средний процент оригинальности текста (50-65%)
5	Работа выполнена в полном соответствии с требованиями, предъявляемым к курсовым работам, установленным действующими стандартами и положениями института. Студент демонстрирует знание всех категорий понятийного аппарата дисциплины, умение работать с научными, учебными и другими источниками. Текст курсовой работы хорошо структурирован, логично изложен. Высокий процент оригинальности текста (свыше 65%)

Типовые вопросы для устного экзамена (2 семестр освоения дисциплины)

1. В чем сущность маркетинга как философии бизнеса и функции управления?
2. Как изменялись концепции маркетинга?
3. В чем заключаются основные принципы маркетинга?

4. Каковы функции маркетинга?
5. Что включает макросреда предприятия?
6. Какие элементы составляют микросреду предприятия?
7. В чем сущность комплекса маркетинга? Назовите его основные инструменты.
8. Что предполагает сегментирования? Назовите основные уровни сегментирования.
9. Что лежит в основе поведенческого признака сегментирования? Назовите Основные критерии социально-демографического признака сегментирования.
10. Что включает сегментирования по географическому и психогеографическому признаку?
11. Какие стратегии охвата рынка существуют?
12. Как осуществляется позиционирование товаров на рынке?
13. Что такое отраслевая конкуренция? Расширенная концепция соперничества.
14. Что подразумевается под конкурентным преимуществом? Виды конкурентных преимуществ.
15. Как происходит выявление конкурентов компании?
16. Какова сущность конкурентных стратегий?
17. В чем заключается роль маркетинговых исследований в предпринимательстве?
18. Как организовывается процесс маркетинговых исследований? Маркетинговые информационные системы, эволюция и развитие.
19. Каково содержание процесса маркетинговых исследований?
20. Какие виды маркетинговых исследований существуют?
21. В чем сущность опроса как основного метода сбора первичной информации? Панельное обследование, дать характеристику основных признаков панели.
22. В чем сущность наблюдения как метода сбора первичных данных? Его преимущества и недостатки.
23. Какова роль товара в комплексе маркетинга? Мультиатрибутивная модель товара.
24. В чем особенности услуг как товара?
25. Как использовать концепцию жизненного цикла товара при реализации маркетинга на предприятии?
26. В чем экономическая роль каналов сбыта?
27. Какие типы посредников существуют?
28. Каковы критерии выборов каналов сбыта?
29. В чем заключаются стратегии сбытовой политики?
30. Как организуются службы маркетинга на предприятии?
31. В чем заключается роль цены в комплексе маркетинга?
32. Какие методы ценообразования существуют?
33. Какие стратегии ценообразования на новые товары и услуги могут быть использованы?
34. В чем суть стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры?
35. Что включает комплекс маркетинговых коммуникаций?
36. В чем разница между рекламой и PR? Между рекламой и методами стимулирования сбыта?
37. Какие виды рекламы существуют. Как оценить эффективность рекламы?
38. Какова роль маркетинга в совершенствовании системы управления компанией?
39. В чем особенности реализации маркетинга некоммерческих организаций?
40. Какие целевые группы территориального маркетинга можно выделить?
41. Какие методы стратегического анализа целесообразно использовать и в каких ситуациях?
42. В чем отличие стратегического маркетинга от стратегического менеджмента?

Таблица 9

Экзамен (5- балльная шкала)	Критерии оценки
2	Компетенции не сформированы. Отсутствуют навыки разработки стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности). Отсутствуют понимание содержания маркетинговой деятельности как функции управления, не сформировано понимание основных маркетинговых подходов в различных отраслях экономики. Отсутствует способность к анализу внешней среды для принятия на основе маркетинговой информации с целью принятия наиболее рационального управленческого решения.
3	Компетенции сформированы частично. Демонстрирует некоторый уровень освоения понятийного аппарата. Понимает значимость стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности). Знает содержание маркетинговой деятельности как функции управления, знает основные маркетинговые подходы в различных отраслях экономики. Знает методы сбора и анализа внешней среды организации.
4	Компетенции сформированы достаточно. Сформированы некоторые навыки разработки стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности). Понимает содержание маркетинговой деятельности как функции управления, различает маркетинговые подходы в различных отраслях экономики. Способен анализировать маркетинговую информацию с целью принятия наиболее рационального управленческого решения. Применяет корректные методы анализа внешней среды организации исходя из сформулированной цели. Демонстрирует высокий уровень освоения понятийного аппарата.
5	Компетенции сформированы. Сформированы навыки разработки стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности). Понимает содержание маркетинговой деятельности как функции управления, сформировано понимание основных маркетинговых подходов в различных отраслях экономики. Демонстрирует способность анализировать маркетинговую информацию с целью принятия наиболее рационального и эффективного управленческого решения. Уверенно применяет методы анализа внешней среды организации исходя из сформулированной цели. Демонстрирует высокий уровень освоения понятийного аппарата и самостоятельности решении практических задач.

4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.

Форма промежуточной аттестации в первом семестре изучения дисциплины – **зачет**.

Зачет проводится в форме письменного тестирования. Для успешного прохождения промежуточной аттестации необходимо набрать 70% правильных ответов от максимально возможного количества. Примерные виды тестовых заданий во время зачета в первом семестре представлены в разделе 4.3. Оценочные средства промежуточной аттестации.

Форма промежуточной аттестации по освоению дисциплины **во втором** семестре – экзамен. Экзамен проводится в устной форме в виде ответов на вопросы.

Экзамен включает ответы на теоретические вопросы и выполнение практических заданий. Для получения положительной оценки на экзамене достаточно изучить

рекомендуемую основную литературу, а также нормативно-правовые акты в действующей редакции, а также усвоить умения и навыки в ходе контактной работы с преподавателем путем опроса, тестирования и выполнения различных практических заданий.

Студент при подготовке к ответу по билету формулирует ответ на вопрос, а также выполняет задание (письменно либо устно, в зависимости от содержания задания).

При подготовке ответа на вопрос стоит использовать соответствующий дисциплине понятийный аппарат, отвечать с пояснениями, полно и аргументированно. Давать односложные ответы нежелательно. При ответе студент должен полно и аргументированно ответить на вопрос билета, демонстрируя знания либо умения в его рамках.

При дистанционном формате изучения дисциплины промежуточная аттестация может проводиться в формате тестирования, выполнения письменного контрольного задания или опроса по вопросам билета или защиты выполненной работы в режиме онлайн видеоконференций. Все вопросы и задания, выносимые на промежуточную аттестацию, находятся в рамках тематического содержания дисциплины, представленного в РПД. Прокторинг является обязательным при проведении промежуточной аттестации с использованием ЭО и ДОТ.

Типовые билеты для подготовки к экзамену

Билет 1

1. В чем сущность маркетинга как философии бизнеса и функции управления?
2. Проведите анализ ассортимента любой компании по различным критериям (насыщенность, глубина и т.д.)

Билет 2.

1. Какие стратегии ценообразования на новые товары и услуги могут быть использованы?
2. Постройте карту восприятия для любого товара по соотношению критериев: цена-качество.

Билет 3.

1. Какие виды маркетинговых исследований существуют?
2. Определите оптовую (отпускную) цену предприятия—цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:
 - 1) прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию) — 750 руб.;
 - 2) косвенные (накладные) расходы — 250 руб.;
 - 3) прибыль предприятия — 200 руб.;
 - 4) скидка с оптовой цены предприятия — 60 руб.;
 - 5) налог на добавленную стоимость (НДС) — 20%.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» предназначена для того, чтобы сформировать у студентов маркетинговое мышление в области экономической и управленческой деятельности, состоящего в понимании и реализации запросов рынка, получить практические навыки в управлении рынком.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы обучения:

- лекционные занятия;
- практические (семинарские) занятия;
- самостоятельная работа обучающихся.

Лекционные занятия представляют собой основу для подготовки студентов к практическим занятиям и выполнения «Основы маркетинга» заданий самостоятельной научно-исследовательской работы. При подготовке к лекции необходимо обратить

внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебника по теме лекции.

Практические занятия предполагают более активную работу с обучающимися с целью развития у студентов заявленных компетенций. При подготовке к практическим занятиям студент должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы.

Учебным планом для студентов предусмотрена самостоятельная работа, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой. Целью самостоятельной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций студентов в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра.

Методические указания по подготовке к контрольной работе.

В ходе обучения для студентов предусмотрена контрольная работа в каждом семестре изучения дисциплины, которая способствует более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой. Целью контрольной работы является формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску необходимых источников, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений с презентациями и ведения дискуссий.

Контрольная работа первого семестра выполняется малыми группами по 4-5 человек в течение всего семестра и является обязательным элементом освоения дисциплины Маркетинг. Срок исследования – 3 месяца.

Этапность выполнения работы:

- выбор темы маркетингового исследования (определение продукта и рынка)
- разработка легенды компании, проектирование организационной структуры компании
- разработка программы маркетингового исследования, подготовка анкет
- опрос респондентов, обработка данных
- проведение STEP(PEST)-анализа факторов внешней среды или SWOT-анализа компании
- разработка комплекса маркетинга для компании
 - товарной политики
 - ценовой политики
 - политики распределения
 - политики продвижения
- написание отчета
- презентация результатов исследовательской работы и защита отчета.

Контрольная работа второго семестра также выполняется малыми группами (4-6 человек) и является обязательным элементом освоения дисциплины Маркетинг. Срок проведения исследования 1 месяц.

План исследования:

- Выбор территории, обоснование и характеристика целевого рынка.
- Разработка SWOT-анализа территории, обоснование точек роста.
- Оценка имиджа и разработка бренда.
- Определение особенностей позиционирования территории.
- Разработка программы мероприятий (ивент), направленных на более эффективное продвижение территории в сознании целевых групп потребителей.

Процедура защиты контрольной работы.

Защита осуществляется рабочей группой перед аудиторией в течение 20 минут:

1. Представление результатов исследования - 15 мин.
2. Ответы на вопросы - 5 мин.

При защите контрольной работы учитывается:

1. Качество выполненной письменной работы (структура работы, наличие всех разделов и полнота материала, наличие ссылок), дизайн презентации, соблюдение времени при презентации, качество суммации материала.
2. Степень включенности каждого участника группы в исследование, как группа смотритя вместе при выступлении, как выглядит оратор во время выступления, качество выступления – контакт с аудиторией (чтение текста/рассказ).

Итоговая оценка за контрольную работу формируется из трех компонентов: оценка за письменный отчет по исследовательской работе, оценка за презентационные материалы, используемые при защите, оценка за устное выступление и ответы на вопросы при защите исследовательской работы.

Методические указания для подготовки к опросу

Опрос в рамках изучаемой темы может проходить как в устной, так и в письменной форме. Опрос проводится только после изучения материала темы и направлен на ее закрепление.

Вопросы могут быть направлены как на закрепление знаний, например, понятийного аппарата, так и на формирование умений, например, разработать программу маркетингового исследования или провести анализ факторов внешней среды организации.

Для успешного ответа на вопросы вполне достаточно изучения основных источников литературы.

Методические указания по подготовке к устному докладу.

Доклад – это публичное, развернутое сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении различных материалов (учебников, материалов Интернета).

Цель устного выступления на семинаре с докладом – это развитие умения логически верно и аргументировано строить устную речь. Длительность сообщения – 5-7 минут.

Доклад должен быть хорошо сконструирован и представлен аудитории ясно и в логичной последовательности. Доклад должен сопровождаться краткой презентацией (10-12 слайдов).

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам

Методические указания по подготовке к тестированию.

При подготовке к тесту необходимо повторить материалы лекций и семинаров, обратить внимание на основные термины. Каждое тестовое задание содержит краткое пояснение по его выполнению. Большинство заданий теста сформулировано в виде утверждения и включает 4 варианта ответов. Тестируемый должен из предлагаемых четырех вариантов выбрать те, которые сделают данное утверждение правильным. Правильными могут быть один, два, либо три варианта ответов. Некоторые задания теста предполагают установление связи между понятийной категорией и ее содержанием. В тесте

могут присутствовать вопросы, предполагающие расположение этапов какой-либо деятельности в верном порядке.

При применении дистанционной технологии обучения по очной, очно-заочной, заочной (традиционной) форм обучения учебный материал², который необходимо обучающимся проработать по конкретной лекции размещается в СДО «Прометей». Все обучающиеся имеют доступ в СДО «Прометей» из личного кабинета студента через сайт Сибирского института управления – филиала РАНХиГС.

Дополнительно, при наличии технической возможности, лекционные занятия могут проводиться в соответствии с расписанием в режиме онлайн видеоконференций, для организации которых используются сервисы Zoom, Microsoft Teams, Youtube. В СДО «Прометей» для обучающихся заранее размещаются соответствующие ссылки и идентификаторы конференции. Может быть использована синхронная или асинхронная аудио/видео-конференция посредством вебинара.

Для контроля освоения темы обучающимся выдаются вопросы и задания в соответствии с РПД. Задания размещаются в СДО «Прометей» и /или доводятся до обучающегося любым доступным способом (посредством электронной почты, соц. сетей и др.). Устанавливается срок выполнения и представления заданий, в том числе способ представления.

Материалы, предназначенные для обеспечения семинарских/практических занятий размещаются в СДО «Прометей» и /или доводятся до обучающегося любым доступным способом (посредством электронной почты, соц сетей и др.). в привязке к конкретным занятиям, запланированным в учебном расписании это:

- вопросы для обсуждения на семинарских занятиях, планы практических занятий, материалы для подготовки к ним;
- тестовые материалы, привязанные к конкретному занятию и предназначенные для автоматической оценки степени освоения обучающимся материалов темы;
- варианты письменных работ и методических указаний по их выполнению.

По каждой теме преподаватель осуществляет оперативное консультирование обучающихся, отвечая письменно на их вопросы в СДО «Прометей» и /или в формате чатов в процессе аудио/видео-конференций.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. **Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. - 733 с.
2. **Князева, И. В.** Маркетинг [Электронный ресурс] : курс лекций / И. В. Князева, А. В. Кирьянко. – Электрон. дан. – Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. – 207 с. – Доступ из Б-

² Материалы конкретных лекционных занятий, с которыми должен ознакомиться обучающийся в рамках данной «лекции»: текст (конспект) лекции, демонстрационные и дополнительные материалы к ним (презентации, учебные фильмы или ссылки на них, материалы для чтения: статьи, документы, хрестоматийный материал), включая ЭБС, ссылки на публичные онлайн-курсы и т.п. с указанием конкретных страниц учебников, конспекта, отрезков видео или фрагментов онлайн-курса, которые должен освоить обучающийся в рамках данного «лекционного» занятия.

ки электрон. изданий / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : http://siu.ranepa.ru/UMM_1/4723/m_kl_15a.pdf, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). – Загл. с экрана.

3. **Минько, Э. В.** Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). - Загл. с экрана.

4. **Пичурин, И. И.** Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили Н. Д. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). - Загл. с экрана. – То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/8110>, требуется авторизация (дата обращения : 20.07.2016). — Загл. с экрана.

6.2. Дополнительная литература.

1. **Герасименко, В. В.** Маркетинг-практикум: учеб.-практ. пособие / В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2011. - 240 с.

2. **Григорьев, М. Н.** Маркетинг: учеб. для студентов вузов / М. Н. Григорьев. - Москва : Юрайт, 2010. - 366 с.

3. **Казакова, Н. А.** Маркетинговый анализ : учеб. пособие для студентов / Н. А. Казакова. - Москва : Инфра-М, 2012. - 239 с.

4. **Лашкова, Е. Г.** Маркетинг: практика проведения исслед. : учеб. пособие для студентов вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. - Москва : Академия, 2008. - 239 с.

5. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. - 2-е изд., стер. - Москва: Омега-Л, 2007. - 476 с.

6. **Маслова, Т. Д.** Маркетинг: учеб. для студентов вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 380 с.

7. **Новаторов, В. Е.** Культура маркетинга: [учеб. пособие] / В. Е. Новаторов. - Москва: Форум, 2012. - 222 с. - (Бакалавриат).

8. Основы маркетинга: [пер. с англ.] / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - Москва: Вильямс, 2007. - 944 с.

9. **Скляр, Е. Н.** Маркетинговые исследования: практикум: учеб. пособие для студентов вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - Москва: Дашков и К, 2012. - 213 с.

6.3. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // Собр. законодательства РФ. - 2014. - № 31. – Ст. 4398.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон Рос. Федерации от от 30.11.1994 N 51// Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный

3. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : закон Рос. Федерации от 31.07.1998 N 146// Официальный интернет-портал правовой информации. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/>, свободный

6.4. Интернет-ресурсы.

1. Агентство стратегических инициатив. – режим доступа. - <https://asi.ru/>
2. Джон Вон Эйкен «Запретный маркетинг» (аудиокнига) – режим доступа: http://mirknig.com/audioknigi/audioknigi_obuchenie/772-dzhon_von_jejjken_zapretnyyj_marketing_audiokniga_cd.html
3. Портал «Инвестиционный климат РФ». – режим доступа: <https://инвестклимат.рф>
4. Портал Powerbranding – режим доступа <http://powerbranding.ru>
5. Ричард Брэнсон «Теряя невинность. Как я построил бизнес, делая все по-своему и получая удовольствие от жизни» (аудиокнига). – режим доступа: <http://audioknig.su/psihologiya/15456-teryaya-nevinnost.html>
6. Сет Годин «Фиолетовая корова» (аудиокнига) // <http://yarasvet.ru/?p=7448>
7. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: офиц. сайт / Федер. служба гос. статистики. - Электрон. дан. - М., 2001 – 2015. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный

7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

7.1. Программное обеспечение

- СДО «Прометей»
- Офисный пакет Microsoft Office.
- Интернет браузеры (Opera, Google Chrome).
- Программы просмотра видео (Windows Media Player).

Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины:

Таблица 10

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподавитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная
Класс деловых игр	ноутбуки, выход в Интернет ч/з Wi-Fi, аудиторная доска, аудиторные столы, стулья
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная
Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы	компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет, столы аудиторные, стулья, доски аудиторные.
Центр интернет-ресурсов	компьютеры с выходом в Интернет, автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ»,

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	«Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.
Библиотека, имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет	компьютеры с подключением к локальной сети филиала и Интернет, Wi-Fi, столы аудиторные, стулья, Wi-Fi
Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья)	Экран, компьютеры с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла

Видеостудия для вебинаров - оборудованные компьютерами с выходом в Интернет, оснащенные веб-камерами и гарнитурами (наушники+микрофон), столами и стульями.