

**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 «02» сентября 2019 г.
№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

МАРКЕТИНГ

(Б1.Б.10)

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль): «Менеджмент организации»
квалификация выпускника: Бакалавр
формы обучения: очная, заочная
год набора 2020

Новосибирск, 2019

Составитель:

Бондаренко И.В., старший преподаватель кафедры менеджмента
Трудоемкость дисциплины – 6 з.е.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	2
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	4
3. Содержание и структура дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	Ошибка! Закладка не определена.
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.....	9
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.....	9
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.	14
4.4. Методические материалы промежуточной аттестации.	21
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	22
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	25
6.1. Основная литература.	Ошибка! Закладка не определена.
6.2. Дополнительная литература.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.3. Нормативные правовые документы.	26
6.4. Интернет-ресурсы.....	26
7. Материально – техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	26

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.10 «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	ОПК-6.1.	Способность к принятию стратегических, тактических и оперативных решений в процессе

	операционной (производственной) деятельностью организаций		производственной (операционной деятельности)
		ОПК-6.2	Способность к анализу внешней среды для принятия управленческих решений
ОПК-2	Способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2.3	Способность находить организационно-управленческие решения на основе маркетингового анализа
		ОПК-2.4.	Способность определять и нести ответственность с позиций социальной значимости 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-6.1.	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-6.2	<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
Проведение мониторинга устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков (А/03.5)	ОПК-2.3.	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> обоснования 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 выбирать наиболее адекватные задачам управленческие решения
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> использования инструментов и методов формирования комплекса маркетинга для обоснования организационных решений
	ОПК-2.4	на уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> роль внешней среды бизнеса для принятия маркетинговых решений
		на уровне умений: <ul style="list-style-type: none"> работы с внешней маркетинговой информацией
		на уровне навыков: <ul style="list-style-type: none"> разработки и проведения маркетингового исследования внешней среды компании обоснования социальной значимости маркетинговых решений

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

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

На очной форме обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 216 часов (34 часа лекций, 70 часов практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 85 часов.

На заочной форме обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 216 часов (6 часов лекций, 8 часов практических (семинарских) занятий); на самостоятельную работу обучающихся – 193 часа.

Место дисциплины

«Маркетинг» (Б1.Б.10) изучается на 2, 3 курсе очной формы обучения, на 3, 4 курсе заочной формы обучения. Дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

Б1.Б.04	Экономическая теория
Б1.Б.06	Информационные технологии в менеджменте

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Очная форма обучения

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			л	лр	пз	КСР	
Тема 1.	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность	16	2		6		8
Тема 2.	Маркетинговая информационная система	24	4		8		10
Тема 3.	Поведение потребителей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	33	6		10		12
Тема 4.	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	26	4		10		8
Тема 5.	Продуктовая стратегия	20	4		6		10
Тема 6.	Управление ценообразованием	22	4		8		12
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами	22	4		10		12
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	26	6		12		13
Промежуточная аттестация		27				27	
Всего		216	34		70		85

Заочная форма обучения

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			л	лр	пз	КСР	
Тема 1.	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность		1				19
Тема 2.	Маркетинговая информационная система				2		20

Тема 3.	Поведение потребителей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг		2		1		30
Тема 4.	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.		1		1		26
Тема 5.	Продуктовая стратегия		1				28
Тема 6.	Управление ценообразованием				2		22
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами				2		22
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации		2				26
Промежуточная аттестация		9				9	
Всего		216	6		8		193

Содержание дисциплины

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность.

Понятие и сущность маркетинга. Основные концепции маркетинга. Предпосылки для эффективного функционирования маркетинга.

Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг.

Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция “потребительского” маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Различия в деятельности предприятий с маркетинговой и сбытовой стратегией. Концепция маркетинга взаимоотношений. Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Комплексная маркетинговая программа. Структура маркетинговой программы. Стратегический и тактический маркетинг. Эволюция маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы.

Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки).

Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей.

Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поиск (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

Тема 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг

Поведение потребителя при покупке. Развернутая модель поведения покупателя. Особенности поведения потребителей при низкой и высокой степени вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Иерархия решений потребителя. Процесс принятия решения о покупке. Покупательские роли. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов. Модели оценки оптимального выбора. Процесс совершения покупки. Реакция на покупку. Модель оправдания ожиданий.

Характеристики покупателя и факторы, влияющие на решения покупателя. Культурные факторы. Микрокультура и этнические модели. Социальные факторы. Влияние референтных групп. Роли и статусы. Личностные факторы. Факторы, влияющие на покупки семьи. Психологические факторы. Мотивация. Восприятие. Обучение. Убеждение и отношение. Компоненты отношений. Изучение отношений потребителей с помощью многофакторных моделей.

Основные характеристики промышленных рынков. Модель поведения покупателя на промышленном рынке. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей на промышленных рынках.

Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков (переменных) сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственно-технического назначения. Гиперсегментация и контрсегментация. Составление профилей полученных сегментов.

Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Многоугольник конкурентоспособности. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

Маркетинговые стратегии для сегментов рынка. Дифференцирование и позиционирование продуктов.

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Внешнее преимущество и стратегия дифференциации. Внутреннее конкурентное преимущество и стратегия лидерства по издержкам. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента.

Тема 5. Продуктовая стратегия

Мультиатрибутивная модель товара. Предпосылки формирования мультиатрибутивного состава товара.

Стратегия разработки новых товаров. Концепция понятия «новый товар». Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Диффузия товаров на рынке. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента. Управление портфелем заказов на товары. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио-анализ. Товарный «каннибализм».

Тема 6. Управление ценообразованием

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Цели, достигаемые с помощью ценовых решений. Важность ценовых решений. Цена и совокупные затраты потребителя. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений.

Выбор приоритетной ориентации при определении базового уровня цен. Определение цен с ориентацией на затраты. Рыночно-ориентированные методы ценообразования: ориентация на спрос и на конкурентов.

Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии цен в рамках товарной номенклатуры. Ценовое позиционирование продуктов. Стратегии изменения цен. Управление ценообразованием при стимулировании сбыта.

Тема 7. Управление маркетинговыми каналами

Понятие маркетинговых каналов. Необходимость возникновения маркетинговых каналов. Основные потоки в маркетинговых каналах. Функции и виды деятельности в каналах. Характеристики маркетингового канала: тип, уровень, длина, ширина, степень интенсивности распределения. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов.

Решение компании о дизайне канала. Факторы, влияющие на структуру канала. Маркетинговая логистика. Стратегии охвата рынка. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.

Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Торговый маркетинг. Развитие маркетинговых функций в розничной торговле.

Прямой маркетинг и его инструменты. Интернет и развитие маркетинговых каналов. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Продвижение товара и его функции. Этапы разработки эффективной коммуникации.

Реклама. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Разработка рекламной программы. Определение целей рекламы. Оценка и выбор обращения. Создание рекламного объявления. Выбор средств рекламы. Выбор конкретных носителей рекламы. Элементы медиа-планирования.

Стимулирование сбыта. Особенности мероприятий стимулирования сбыта. «Жесткие» и «мягкие» методы стимулирования продаж. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам.

Личная продажа. Взаимосвязь между персональной торговлей и маркетингом. Управление службой сбыта. Принципы личной продажи. Проведение торговой презентации. Оценка деятельности торгового персонала.

Паблик рилейшенз. Функции паблик рилейшенз. Общественность и общественное мнение. Отношения со средствами массовой информации. Массовые коммуникации и СМИ. Работа с прессой. Мониторинг публикаций в прессе. Работа с радио и телевидением. Отношения с потребителями. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Работа с местными органами государственного управления и местной общественностью.

Маркетинг в социальных сетях (SMM). Особенности использования социальных сетей как канала продвижения товара.

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.10 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4.

Тема		Возможные методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность	Устный ответ на вопросы Выступления с устным докладом Деловая игра «Проектирование маркетинговой службы в организационной структуре»
Тема 2.	Маркетинговая информационная система	Устный ответ на вопросы Тестирование
Тема 3.	Поведение потребителей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг	Устный ответ на вопросы Предоставление и взаимоконтроль разработанной анкеты для анализа потребительских предпочтений Деловая игра «Различия потребителей на рынках B2C и B2B»
Тема 4.	Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.	Устный ответ на вопросы Тестирование Разработка карты позиционирования (восприятия) для продукта (компании) Кейс «Сегментирование рынка и выбор стратегии охвата рынка»
Тема 5.	Продуктовая стратегия	Устный ответ на вопросы Тестирование Деловая игра «Разработка товарной политики организации»
Тема 6.	Управление ценообразованием	Устный ответ на вопросы Расчетное задание Кейс «Выбор оптимального метода ценообразования»
Тема 7.	Управление маркетинговыми каналами	Устный ответ на вопросы Тестирование Коллоквиум
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации	Устный ответ на вопросы Выступления с устными докладами Деловая игра «Разработка стратегии продвижения и выбор каналов продвижения» Кейс «Продвижение товара в социальных сетях»

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. Понимание сущности маркетинга. Маркетинговая деятельность

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.
Особенности осуществления маркетинговой деятельности в современных организациях

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Типовые вопросы для устного опроса:

В чем заключается аналитическая функция маркетинга в организации?
Что включает в себя маркетинговая информационная система?
В чем различия между первичной и вторичной информацией?
Что такое емкость рынка? Какие методы расчета емкости рынка существуют?
Каковы этапы проведения маркетинговых исследований?
Какие виды маркетинговых исследований вы знаете?
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 3. Поведение покупателей на потребительских рынках. Промышленный маркетинг

Типовые вопросы для устного опроса:

В чем особенности поведения потребителей при разной степени вовлеченности в процесс принятия решения?

Какие факторы и характеристики потребителя влияют на процесс принятия решения?

Как социокультурные факторы влияют на поведение потребителя?

Каковы возможности многофакторных моделей в изучении поведения потребителя?

В чем особенности потребителя на рынках B2B?

Тема 4. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии.

Типовые вопросы для устного опроса:

Что такое целевой сегмент рынка?

Как оценить привлекательность различных сегментов рынка?

Как можно использовать модель пяти сил конкуренции Портера при разработке стратегии организации?

Каковы факторы, оказывающие влияние на выбор стратегии охвата рынка?

Что такое позиционирование продукта (компании)?

В чем заключается концепция «уникального товарного предложения»?

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 5. Продуктовая стратегия

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 и как меняется маркетинговая стратегия в зависимости от этапа ЖЦТ?
- Какими аспектами можно охарактеризовать товарный ассортимент?
- Какие методы анализа товарного портфеля вы знаете?
- 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 6. Управление ценообразованием

Типовые вопросы для устного опроса

- В чем особенности цены как элемента комплекса маркетинга?
- Раскройте содержание ценообразующих факторов.
- Какие рыночно-ориентированные методы ценообразования вы знаете?
- В чем различия в стратегиях установления цен на новые товары?
- Что представляет собой ценовое позиционирование продукта?

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 7. Управление маркетинговыми каналами

Типовые вопросы для устного опроса и коллоквиума

- Что такое маркетинговые каналы?
- Каковы основные функции маркетинговых каналов?
- Какие характеристики маркетинговых каналов можно выделить?
- Охарактеризуйте различные стратегии охвата рынка?
- Что такое маркетинговая логистика?
- В чем особенность маркетинга в торговле?
- Какие факторы влияют на развитие маркетинговых каналов?

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 8. Маркетинговые коммуникации

Типовые вопросы для устных опросов:

Каковы этапы разработки эффективной коммуникации?

Как проявляется роль рекламы в организации сбыта?

Что включает в себя стимулирование сбыта?

В чем преимущества и недостатки личных продаж?

Каковы основные задачи PR?

Почему организациям необходимо выстраивать благоприятные отношения с органами власти и общественностью?

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.

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-6.1.	Способность к принятию стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности)
		ОПК-6.2	Способность к анализу внешней среды для принятия управленческих решений
ОПК-2	Способность находить организационно-управленческие решения и	ОПК – 2.3	Способность находить организационно-управленческие решения на основе маркетингового анализа

	готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК – 2.4	Способность определять и нести ответственность с позиций социальной значимости решений
--	--	-----------	--

Таблица 6

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания
ОПК-6.1 Способность к принятию стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности)	Знает принципиальные различия 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-6.2 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.
ОПК-2.3. Способность находить организационно-управленческие решения на основе маркетингового анализа	Знает современные методы анализа рынка	Применены адекватные организационно-управленческие решения на основе использованных методов анализа рынка
ОПК-2.4. Способность определять и нести ответственность с позиций социальной значимости решений	Понимает уровень ответственности за принятые решения с учетом их социальной значимости	Оценены последствия принятых организационно-управленческих решений

4.3.2. Типовые оценочные средства

Полный перечень вопросов и заданий находится на кафедре менеджмента

Типовые тестовые задания для подготовки к зачету

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. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Вторичные данные в маркетинге – это

перепроверенная информация;
второстепенная информация;
информация, полученная из посторонних источников;
*информация из внешних источников или собственная неплановая информация.

10. 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.

11. Способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка

рыночная карта

*карта восприятия

карта дифференциации товара

карта лояльности к бренду

12. 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

13. Укажите в правильной последовательности этапы жизненного цикла товара:

разработка товара¹;

выведение на рынок²;

рост³;

зрелость⁴;

насыщение⁵;

14. 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****

15. 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***

16. 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****

17. 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

18. 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.

19. 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.

20. 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***

Таблица 7.

Зачет	Критерии оценки
Незачет	Компетенции не сформированы. Не владеет понятийным аппаратом. Не знает основных методов маркетингового анализа. Не способен определить и использовать различные методы принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности организации.
Зачет	Компетенции сформированы достаточно. Знает основные методы маркетингового анализа. Понимает и верно определяет различные методы принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности. Демонстрирует высокий уровень освоения понятийного аппарата.

Типовые темы курсовых работ

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 коммуникаций
10. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.
11. Разработка рекламной компании организации
12. Разработка маркетинговой стратегии организации
13. Особенности маркетинга в торговле.
14. Организация маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
15. Особенности поведения потребителей на различных типах рынка (B2B, B2C).
16. Позиционирование и репозиционирование в маркетинге.

Таблица 8.

Курсовая работа (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-	Критерии оценки
----------------	-----------------

балльная шкала)	
2	Компетенции не сформированы. Отсутствуют навыки разработки стратегических, тактических и оперативных решений в процессе производственной (операционной деятельности). Отсутствует 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. Не способен применять методы маркетингового анализа для принятия организационно-управленческих решений.
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. Знает различные методы маркетингового анализа для принятия организационно-управленческих решений.
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 маркетингового анализа для принятия организационно-управленческих решений 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 маркетингового анализа и принимает верные организационно-управленческие решения исходя из сформулированной цели. Демонстрирует высокий уровень освоения понятийного аппарата и самостоятельности решения 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.

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 выполняется малыми группами по 4-5 человек в течение всего срока изучения дисциплины Маркетинг и является обязательным элементом ее освоения.

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.

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 смотрится 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, развёрнутое 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.

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. **Котлер Ф., Келлер К.Л.** Маркетинг-менеджмент. - 12-е изд. – СПб: Питер, 2018. https://nataliaakulova.ru/wpcontent/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf

2. **Ламбен Ж.Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб.: Питер, 2006. [https://moodle.kstu.ru > pluginfile.php > mod_folder > content](https://moodle.kstu.ru/pluginfile.php/mod_folder/content)

6.2. Дополнительная 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-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.

5. **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.

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

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

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

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

10. **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.

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

12. 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// Офици. 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// Офици. 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_zapretnyj_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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
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», «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.