

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании кафедры экономики
и управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Авдашкевич С.В.
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.Б.20 Маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	«Маркетинг»
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Программа:	Прикладного бакалавриата
Форма обучения:	Очная, заочная
Разработчики:	Доцент, Фурсова Е.А.

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: получение знаний и формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученную в результате маркетинговых исследований и способности участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- развитие навыков, необходимых для выявления, формирования и удовлетворение потребностей;
- формирование навыков, необходимых для организации проведения маркетинговых исследований: сбора, хранения, обработки, анализа и оценка маркетинговой информации;
- формирование навыков, необходимых для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- приобретение умений и формирование навыков, необходимых для анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Планируемые результаты обучения:

Код компетенции	Основные признаки освоения		
	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-6	- основы маркетинговых коммуникаций.	- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.	- методами разработки и реализации маркетинговых программ.
ПК-3	- методы оценки и анализа внутренней и внешней среды маркетинга.	- формировать маркетинговую стратегию организации; - применять методы оценки и анализа внутренней и внешней среды маркетинга.	- методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий.
ПК-9	- этапы разработки и внедрения комплекса маркетинга; - современные тенденции, характеризующие состояние товарных рынков и рынков услуг.	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.	- навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации; - навыками, необходимыми для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в том

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

			числе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» входит в Блок 1 «Дисциплины (модуля)» (Базовая часть) образовательной программы высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) «Маркетинг».

При изучении данной дисциплины обучающийся использует знания, умения и навыки, которые формируются в процессе изучения следующих дисциплин (практик):

Методы принятия управленческих решений, Теория организации

Знания, умения и навыки, приобретенные в процессе изучения данной дисциплины, будут использованы обучающимся при изучении дисциплин (практик):

Управление изменениями, Экономика организаций (предприятий), Организация производства, Производственный (операционный) менеджмент, Инвестиционный анализ, Управление маркетингом, Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, Стратегический менеджмент, Основы бренд-менеджмента, Бренддинг, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, Международный маркетинг, Преддипломная практика, Интернет-маркетинг, Интернет-предпринимательство, Реклама в коммуникационном процессе, Реклама в области высоких технологий, Поведение потребителей, Маркетинговые исследования рынков, Моделирование в маркетинге, Ценообразование в маркетинге, Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге, Производственная практика: технологическая практика

4. Объем дисциплины

Очная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	74	74
В том числе:		
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	56	56
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* - подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии).

Заочная форма обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		2
Аудиторные занятия (АЗ):	16	16
В том числе:		
Лекционные занятия (Лек)	8	8

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	150	150
В том числе:		
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	132	132
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	21	21
Форма промежуточной аттестации		Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* - подготовка к аудиторным занятиям.

5. Содержание дисциплины

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка*
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Маркетинг как наука и учебная дисциплина	3	4	2	0	6	2	
2	Основные понятия маркетинга	3	4	2	0	6	2	
3	Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	3	4	2	0	6	2	
4	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	3	2	4	0	6	4	
5	Сегментирование и позиционирование	3	4	4	0	4	4	
6	Товарная политика	3	4	4	0	4	4	
7	Ценовая политика	3	3	2	0	4	2	
8	Коммуникационная политика	3	2	4	0	4	4	
9	Сбытовая политика	3	2	4	0	4	4	
10	Процесс управления маркетинговой деятельностью	3	2	2	0	4	2	
11	Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии	3	3	2	0	4	2	
12	Международный маркетинг	3	2	4	0	4	4	
	Итого:		36	36	0	56	36	
	Курсовая работа:		-	-	-	18	18	
	Итого (с учетом курсовой работы):					74	54	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов		Практи-
			В том числе по видам аудиторных занятий	СР	
					че-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг как наука и учебная дисциплина	2	0	0	0	11	2
2	Основные понятия маркетинга	2	2	2	0	11	2
3	Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	2	2	2	0	11	2
4	Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	2	2	2	0	11	4
5	Сегментирование и позиционирование	2	2	2	0	11	4
6	Товарная политика	2	0	0	0	11	4
7	Ценовая политика	2	0	0	0	11	2
8	Коммуникационная политика	2	0	0	0	11	4
9	Сбытовая политика	2	0	0	0	11	4
10	Процесс управления маркетинговой деятельностью	2	0	0	0	11	2
11	Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии	2	0	0	0	11	2
12	Международный маркетинг	2	0	0	0	11	4
		Итого:	8	8	0	132	36
		Курсовая работа:	-	-	-	18	18
		Итого (с учетом курсовой работы):				150	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия обучающихся, курсовая работа	Компетенции	Оценочное средство текущего контроля
1	2	3	4
Тема 1: Маркетинг как наука и учебная дисциплина	Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Маркетинг как наука и учебная дисциплина Лабораторная работа: -	ОПК-6, ПК-3, ПК-9	Доклады-презентации №1
Тема 2: Основные понятия маркетинга	Нужда и потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Основные понятия маркетинга Лабораторная работа: -	ОПК-6, ПК-3, ПК-9	Доклады-презентации №1

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Тема 3: Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	<p>Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические. Факторы микросреды: поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории.</p> <p>STEP-анализ, SWOT-анализ. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Маркетинговая система, основные объекты и субъекты</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Тестирование №1
Тема 4: Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система	<p>Понятие маркетинговых исследований и их основные направления.</p> <p>Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.</p> <p>Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Коллоквиум №1
Тема 5: Сегментирование и позиционирование	<p>Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Сегментирование и позиционирование</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Доклады-презентации №; Тестирование №1
Тема 6: Товарная политика	<p>Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Товарная политика</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Доклады-презентации №1
Тема 7: Ценовая политика	<p>Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.</p> <p>Практические занятия/ Самостоятельная работа: Ценовая политика</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Доклады-презентации №1
Тема 8: Коммуникационная политика	<p>Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные при-</p>	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Коллоквиум №2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

	емы мерчандайзинга в торговле. POS-материалы. Не-стандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Коммуникационная политика Лабораторная работа: -		
Тема 9: Сбытовая политика	Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта Практические занятия/ Самостоятельная работа: Сбытовая политика Лабораторная работа: -	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Контрольная работа №1; Тестирование №1
Тема 10: Процесс управления маркетинговой деятельностью	Основные понятия стратегического маркетинга: миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика Практические занятия/ Самостоятельная работа: Процесс управления Лабораторная работа: - маркетинговой деятельностью	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Доклады-презентации №1
Тема 11: Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии	Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии Практические занятия/ Самостоятельная работа: Организация и деятельность маркетинговой службы на предприятии Лабораторная работа: -	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Доклады-презентации №1
Тема 12: Международный маркетинг	Особенности изучения среды международного маркетинга. Основные формы коммуникаций в международном маркетинге. Маркетинговые исследования на мировых рынках. Формы и методы выхода на международный рынок. Практические занятия/ Самостоятельная работа: Международный маркетинг Лабораторная работа: -	ОПК-6,ПК-3,ПК-9	Доклады-презентации №1
Курсовая работа	примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.12.		

6. Формы проведения занятий

При реализации дисциплины применяются инновационные формы учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества.

Очная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Основные понятия маркетинга: Основные понятия маркетинга	Пр	2	Конференция

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

2	Маркетинговая система, основные объекты и субъекты: Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	Пр	2	Дискуссия
---	---	----	---	-----------

Заочная форма обучения:

№ п/п	Наименование темы/ лекционного (практического) занятия	Тип занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятий
1	Основные понятия маркетинга: Основные понятия маркетинга	Пр	2	Конференция
2	Маркетинговая система, основные объекты и субъекты: Маркетинговая система, основные объекты и субъекты	Пр	2	Дискуссия

7. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511363>

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении обра-

зовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение

Дополнительно при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются:

1. LMS Moodle.
2. Вебинарная платформа

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru/>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: agch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. - Текст: электронный
9. Sostav [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/>. - Текст: электронный
10. AdIndex.ru [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru/>. - Текст: электронный
11. PR в России [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованные: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенного специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к элек-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

тронной информационно-образовательной среде Университета, программным обеспечением.

При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением. Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля).

12. Оценочные материалы по дисциплине

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Очная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ОПК-6	Методы принятия управленческих решений	экзамен	3	1
ОПК-6	Теория организации	экзамен	3	1
ОПК-6	Маркетинг	экзамен	3	1
ОПК-6	Управление изменениями	экзамен	4	2
ОПК-6	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	4	2
ОПК-6	Организация производства	экзамен	5	3
ОПК-6	Производственный (операционный) менеджмент	зачет	5	3
ОПК-6	Инвестиционный анализ	экзамен	7	4
ПК-3	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	6	2
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	6	2
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	7	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	7	3
ПК-3	,			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	8	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	4
ПК-9	Маркетинг	экзамен	3	1
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	2
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	5	2

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	6	3
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	6	3
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	7	4
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	7	4
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	8	5
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	8	5
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	8	5
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	8	5
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	8	5

Заочная форма обучения:

Код компетенции	Название дисциплины	Форма промежуточной аттестации	Семестр/курс	Этап формирования компетенции
ОПК-6	Теория организации	экзамен	2	1
ОПК-6	Маркетинг	экзамен	2	1
ОПК-6	Методы принятия управленческих решений	экзамен	3	2
ОПК-6	Управление изменениями	экзамен	3	2
ОПК-6	Экономика организаций (предприятий)	экзамен	3	2
ОПК-6	Организация производства	экзамен	3	2
ОПК-6	Производственный (операционный) менеджмент	зачет	3	2
ОПК-6	Инвестиционный анализ	экзамен	4	3
ПК-3	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-3	Учебная практика: практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	зачет с оценкой	3	2
ПК-3	Управление маркетингом	зачет	4	3
ПК-3	Стратегический менеджмент	экзамен	4	3
ПК-3	Основы бренд-менеджмента	зачет	4	3
ПК-3	Брендинг			
ПК-3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	4
ПК-3	Международный маркетинг	экзамен	5	4
ПК-3	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	4
ПК-9	Маркетинг	экзамен	2	1
ПК-9	Реклама в коммуникационном процессе	зачет	4	2
ПК-9	Реклама в области высоких технологий			
ПК-9	Управление маркетингом	зачет	4	2
ПК-9	Поведение потребителей	зачет	4	2
ПК-9	Маркетинговые исследования рынков	экзамен	4	2
ПК-9	Моделирование в маркетинге	экзамен	4	2
ПК-9	Интернет-маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Интернет-предпринимательство			
ПК-9	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	экзамен	5	3
ПК-9	Международный маркетинг	экзамен	5	3
ПК-9	Ценообразование в маркетинге	экзамен	5	3
ПК-9	Бюджетирование и анализ затрат в маркетинге			
ПК-9	Производственная практика: технологическая практика	зачет с оценкой	5	3
ПК-9	Производственная практика: преддипломная практика	зачет с оценкой	5	3

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины, описание шкал оценивания

2.1 Текущий контроль

ДОКЛАД-ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Показатели и критерии оценивания доклада-презентации

№ п/п	Показатели оценки	Критерии оценивания
1	Структура (количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления, например: для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов, включая титульный слайд и слайд с выводами)	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - частично выполнен - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 2 балла - 1 балл - 0 баллов »
2	Наглядность (иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается, например: используются средства наглядности информации в виде таблиц, схем, графиков и т. д.)	
3	Дизайн и настройка (оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления)	
4	Содержание (презентация отражает основные этапы исследования – проблему, цель, гипотезу, ход выполнения работы, выводы, т.е. содержит полную, понятную информацию по теме доклада при наличии орфографической и пунктуационной грамотности)	
5	Требования к выступлению (выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории, выступающий точно укладывается в рамки регламента).	

Шкала оценивания доклада-презентации

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины за доклад представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10-9	8-7	6-5	Менее 5
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

ТЕСТИРОВАНИЕ

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Выполнение теста оценивается по следующим показателям:

- Правильность выполнения заданий теста за отведенный промежуток времени.

Критерии и шкала оценивания теста

Выполнение заданий теста оценивается по единой схеме, основанной на вычислении коэффициента результативности (КР) учебных достижений. Для этого подсчитывается количество правильных ответов к заданиям теста (А), при этом каждое тестовое задание оценивается в би-

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

нарной шкале «правильно – не правильно». Далее фиксируется максимальное количество заданий данного теста (A_{max}).

Величина коэффициента результативности учебных достижений студентов в рамках тестирования вычисляется по следующей формуле: $KP = A / A_{max}$ (значения KP изменяются в пределах от 0 до 1).

Коэффициент результативности (KP)	$KP < 0,4$	$0,4 \leq KP < 0,6$	$0,6 \leq KP \leq 0,8$	$0,8 < KP \leq 1$
Баллы в БРС университета	0	6	8	10
Уровень сформированности компетенций	Не сформирована	Пороговый	Высокий	Повышенный

КОЛЛОКВИУМ

Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Коллоквиум оценивается по следующим показателям:

1. Глубокое и прочное усвоение программного материала;
2. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания;
3. Владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ;
4. Владение профессиональной терминологией;
5. Полный конспект лекционных материалов.

Критерии оценивания коллоквиума

Студент полностью раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые студент легко исправил по замечанию преподавателя.	20 баллов
Ответ студента имеет один из недостатков: в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя.	15 баллов
Студент неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий, использовании терминологии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя.	10 баллов
Студент обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу.	0 баллов

Шкала оценивания коллоквиума

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенции на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	20	15	10	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная письменная аналитическая работа студента, которая способствует закреплению и систематизации знаний по одной или нескольким темам дисциплины. Цель контрольной работы – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Контрольная работа оценивается по следующим показателям:

1. Выполнение работы в полном объеме и без ошибок;
2. Зрелая, творческая, полностью самостоятельная работа;
3. Выполнение работы в соответствии с требованиями к оформлению.

Критерии оценивания контрольной работы

Полное, правильное и обоснованное решение; полностью самостоятельная работа; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	10 баллов
Решение в целом правильное и обоснованное, но допущены незначительные ошибки либо решение является неполным, допускается незначительная подсказка со стороны преподавателя; работа выполнена в соответствии с требованиями к оформлению	8 баллов
Решение содержит обоснование, ход рассуждений в целом верный, но при этом допущены существенные ошибки, студент продемонстрировал недостаточное умение правильно применять знания, полученные в процессе изучения дисциплины, либо работа выполнена при существенной помощи преподавателя; работа выполнена с некоторыми нарушениями требований к оформлению	6 баллов
Отсутствует решение задачи, либо отсутствует обоснование решения, либо решение содержит обоснование, но допущены грубые ошибки, приведшие к абсолютно неверной квалификации; работа выполнена без учета требований к оформлению	0 баллов

Шкала оценивания контрольной работы

Зависимость баллов и уровня сформированности компетенций на данном этапе изучения дисциплины представлены в следующей таблице:

Баллы в БРС Университета	10	8	6	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

2.2 Курсовая работа

Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Показатели и критерии оценивания выполнения и защиты курсовой работы

Показатели оценивания работы	Критерии оценивания	Баллы
Содержательные: 1. Актуальность темы 2. Структура работы, сбалансированность разделов 3. Постановка цели (-ей) и задач 4. Новизна и практическая значимость 5. Степень самостоятельности (отчет си-	Каждый из предложенных показателей оценивается по критерию « выполнен - выполнен частично - не выполнен », что соответствует следующему распределению баллов « 10 баллов - 5 баллов - 0 баллов »	0-70 баллов

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

темы «Антиплагиат»)		
Формальные: 1. Соблюдение сроков сдачи работы 2. Соблюдение требований по оформлению текста (пояснительной записки), графического материала, таблиц и иллюстраций, приложений; Соблюдение требований по оформлению списка литературы, наличие ссылок на источники		
Защита курсовой работы:	неполно раскрыто содержание работы (проекта), получены неполные ответы на вопросы	10 баллов
	умение докладывать, выделять главное, давать полные ответы на вопросы по теме работы	20 баллов
	умение оперировать профессиональной терминологией, использовать на качественном уровне средства мультимедиа в докладе, дискутировать, защищать свою точку зрения и владеть ораторским искусством	30 баллов

Шкала оценивания выполнения и защиты курсовой работы

Баллы за курсовую работу	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка за курсовую работу	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

2.3 Промежуточная аттестация в форме зачета

Не предусмотрено учебным планом.

2.4 Промежуточная аттестация в форме экзамена

Экзамен, проводимый в устной форме, оценивается по следующим показателям:

1. Знание программного материала (теоретические вопросы/ ситуационные задачи);
2. Владение терминологией;
3. Представление о междисциплинарных связях;
4. Умение анализировать;
5. Последовательное и логичное изложение материала, стиль, грамотность;
6. Ответы на дополнительные вопросы экзаменатора (решение задач повышенной сложности).

Критерии оценивания экзамена, проводимого в устной форме

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Студент владеет знаниями и умениями по дисциплине в полном объеме рабочей программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; Свободно владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; Самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы экзаменационного билета; Четко формирует ответы на дополнительные вопросы или решает задачи повышенной сложности.	30 баллов
Студент владеет знаниями и умениями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); Владеет терминологией в рамках дисциплины; Имеет представление о междисциплинарных связях; Не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; Самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; Умеет решать средней сложности задачи или не отвечает на вопросы повышенной сложности	24 балла
Студент владеет обязательным объемом знаний по дисциплине; Путается в терминологии в рамках дисциплины; Не умеет анализировать; Проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; В процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов; Способен решать лишь наиболее легкие задачи, владеет только обязательным минимумом знаний	18 баллов
Студент не освоил обязательного минимума знаний дисциплины, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.	0

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом

Баллы в БРС Университета	30	24	18	0
Уровень сформированности компетенции	Повышенный	Высокий	Пороговый	Не сформированы

Баллы по дисциплине*	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине*	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

*Оценка, полученная студентом за промежуточную аттестацию, выставляется с учетом баллов, полученных за текущий контроль (сумма баллов за экзамен и текущий контроль).

2.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, сформированных дисциплиной

После выполнения студентом всех видов оценочных средств, указанных в рабочей программе дисциплины, производится оценка уровня сформированности компетенций по дисциплине:

М	П	С	О	В	А	Н	Основные признаки освоения компетенций
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

		Знать	Уметь	Владеть
ОПК-6	Пороговый	- содержание маркетинговой концепции управления.	- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций.	- методами эффективного решения поставленных задач.
	Высокий	- методы маркетинговых исследований.	- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.	- инструментами анализа, маркетингового стратегического планирования на предприятии.
	Повышенный	- основы маркетинговых коммуникаций.	- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.	- методами разработки и реализации маркетинговых программ.
ПК-3	Пороговый	- место маркетинговой стратегии организации в иерархии стратегий.	- планировать мероприятия по реализации стратегии маркетинга организации.	- навыками разработки маркетинговой стратегии организаций.
	Высокий	- концептуальные основы формирования функциональных стратегий организации.	- анализировать маркетинговую стратегию организации с учетом ее взаимосвязи с другими функциональными стратегиями организации.	- навыками анализа факторов, влияющих на формирование товарной, ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики компании
	Повышенный	- методы оценки и анализа внутренней и внешней среды маркетинга.	- формировать маркетинговую стратегию организации; - применять методы оценки и анализа внутренней и внешней среды маркетинга.	- методами оценки эффективности маркетинговой стратегии и прогнозирования последствий предложенных мероприятий.

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

ПК-9	Пороговый	- основные факторы макроэкономической среды и органов государственного и муниципального управления, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации.	- демонстрировать способность к постановке целей в сфере маркетинга и выбирать пути (методы) их достижения.	- навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирование спроса.
	Высокий	- факторы, влияющие на поведение потребителей; - элементы внутренней и внешней среды маркетинга.	- идентифицировать и анализировать факторы макроэкономической среды, оказывающие влияние на маркетинговую деятельность организации.	- методами анализа и прогнозирования маркетинговой информации; - навыками, необходимыми для выявления, формирования и удовлетворение потребностей.
	Повышенный	- этапы разработки и внедрения комплекса маркетинга; - современные тенденции, характеризующие состояние товарных рынков и рынков услуг.	- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; - находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею.	- навыками анализа и оценки маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации; - навыками, необходимыми для разработки и внедрения комплекса маркетинга, в том числе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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

Методика формирования оценки по дисциплине. Успеваемость студента оценивается в баллах и состоит из:

- суммы баллов за выполнение заданий текущего контроля (обучающийся может получить в сумме не более 70 баллов);
- баллов за посещаемость (не более 10 баллов);
- баллов за активность на занятиях (занятия в интерактивной форме – п. 6. Формы проведения занятий), выполнение дополнительных заданий и пр. по усмотрению преподавателя, ведущего дисциплину – премиальные баллы (не более 20 баллов).

Полученные итоговые баллы по дисциплине переводятся в оценку по традиционной пятибалльной шкале оценивания и по 100-балльной шкале оценок Европейской системы перевода и накопления баллов (ECTS) в соответствии с таблицами, представленными в п.Таблицами. 1, 2. Оценки в пятибалльной шкале выставляются в ведомости и зачетные книжки, в 100-балльной – в ведомости.

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета (Положение «О текущем контроле успеваемости, промежуточной аттестации и балльно-рейтинговой системе оценки учебных достижений студентов», Положение «Об оценочных средствах», Положение «О контроле самостоятельности выполнения письменных работ обучающимися университета с использованием системы «Антиплагиат ВУЗ» и др.).

38.03.02 Менеджмент, направленность «Маркетинг»
 Программа прикладного бакалавриата
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.Б.20 Маркетинг
 Форма обучения: очная, заочная
 Разработана для приема 2019/2020, 2020/2021 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Уровень сформированности компетенции № 1 (№ N) определяется перечнем оценочных средств:

Оценочное средство (в том числе экзамен, зачет с оценкой при наличии)	Уровень сформированности компетенции*			Средний уровень сформированности компетенций по каждому оценочному средству
	Студент №1	...	Студент № N	
.....			
Итоговый уровень:			

* пороговый, высокий или повышенный

Итоговый (общий/средний) уровень рассчитывается как среднее арифметическое с округлением в сторону более высокого уровня.

Далее делается вывод об общем уровне освоения компетенций студентами в ходе изучения дисциплины:

Оценочный лист по дисциплине

ФИО студента	Уровень сформированности компетенций								
	Общекультурные компетенции			Общепрофессиональные компетенции			Компетенции по видам деятельности		
	№ 1	№ N	Уровень сформированности общекультурных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности общепрофессио- нальных компетенций	№ 1	№ N	Уровень сформированности компетенций по виду деятельно- сти № 1
Студент № 1									
Студент № 2									
.....									

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Тематика докладов-презентаций №1.

1. Эволюция маркетинга в России
2. Система маркетинга в управлении фирмой
3. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
4. Экономическая конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
5. Современный подход к сегментированию
6. Сегментирование на рынке B2B
7. Стратегии позиционирования
8. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
9. Жизненный цикл товара
10. Конкурентоспособность товара и маркетинг
11. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
12. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы

13. Стратегии ценообразования. Преимущества и недостатки
14. Методы расчета цен. Выбор метода ценообразования.
15. Виды скидок и условия их применения.
16. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
17. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм
18. Принципы формирования и функционирования маркетинговых служб предприятия
19. Проблемы выведения новых товаров на международный рынок
20. Кросс-культурные коммуникации и их влияние на эффективность маркетинговой деятельности на зарубежных рынках

Тестирование №1.

Вариант №1

1. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса?
 - а. поддерживающий
 - б. конверсионный
 - в. развивающий
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
2. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:
 - а. нужда в конкретном виде продукции
 - б. потребность в товаре (услуге)
 - в. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:
 - а. отсутствии спроса
 - б. чрезмерном состоянии спроса
 - в. негативном состоянии спроса.
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
4. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции.
5. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для:
 - б. интенсификации коммерческих усилий
 - в. стратегии совершенствования производства
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
6. Понятие макросреды отражает:
 - а. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
 - б. ближайшее окружение предприятия
 - в. силы, не влияющие на деятельность предприятия
 - г. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
 - д. правильного ответа нет
7. Самолеты и поезда являются:

- а. отраслевыми конкурентами
 - б. формальными конкурентами
 - в. генерическими конкурентами
 - г. марками-конкурентами
 - д. правильного ответа нет
8. Спрос можно считать эластичным, если:
- а. при несущественном снижении цены значительно увеличивается спрос
 - б. при существенном снижении цены спрос увеличивается незначительно
 - в. при изменении цены спрос не изменяется
 - г. спрос изменяется независимо от цены
 - д. при снижении цены спрос также снижается
9. Какая конкурентная структура рынка позволяет производителю ослабить ценовое соперничество?
- а. рынок монополистической конкуренции
 - б. рынок чистой конкуренции
 - в. рынок покупателя
 - г. мировой рынок
 - д. олигополия
10. Контактной аудиторией для производителя являются:
- а. поставщики
 - б. конкуренты
 - в. финансовые организации
 - г. средства массовой информации
 - д. клиентура
11. Емкость рынка — это:
- а. вместительность складских помещений и магазинов
 - б. объем (количество) товаров, которые может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время
 - в. количество товаров, купленное в предшествующем периоде
 - г. количество товара, которое может поглотить рынок при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса
 - д. правильного ответа нет
12. В понятие рыночной конъюнктуры НЕ включают:
- а. степень сбалансированности рынка
 - б. социо-культурные особенности населения страны
 - в. сформировавшаяся, наметившаяся или изменившаяся тенденция развития рынка
 - г. уровень устойчивости или колеблемости основных параметров рынка
 - д. правильного ответа нет
13. Система маркетинговой информации фирмы включает в себя:
- а. систему внутренней отчетности
 - б. внешнюю маркетинговую информацию
 - в. статистический банк и банк моделей
 - г. результаты маркетинговых исследований
14. Маркетинговое исследование — это:
- а. определение рыночной проблемы

- б. исследование рынка
 - в. целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения
15. Первым этапом маркетингового исследования является:
- а. получение первичной информации
 - б. анализ данных
 - в. выявление проблем и формулирование целей исследования
 - г. анализ вторичной информации
16. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:
- а. в форме альтернативных вопросов
 - б. вопросов с выборочным ответом
 - в. вопросов, построенных методом шкалирования
 - г. вопросов, построенных без подсказки.
17. Что такое сегментирование рынка?
- а. деление конкурентов на однородные группы
 - б. деление потребителей на однородные группы
 - в. деление товара на однородные группы
 - г. все ответы верны
18. Какие виды деятельности не относятся к маркетингу-mix?
- а. опрос потребителей
 - б. рекламная кампания
 - в. определение способа сбыта товара
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
19. Какой этап жизненного цикла товара всегда характеризуется максимально низкой ценой:
- а. выведение на рынок
 - б. рост
 - в. зрелость
 - г. упадок
 - д. правильного ответа нет
20. В чем заключается ценовая дискриминация?
- а. в государственном ценообразовании
 - б. в предоставлении товаров одинакового характера по различным ценам
 - в. в использовании системы скидок
 - г. в контроле большой доли рынка производителем
 - д. в необходимости соответствовать ценам конкурентов

21. Сопоставить:

Методы построения шкалы	Принцип
1. Шкала Лайкерта	а. опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений.
2. Метод семантического дифференциала	б. альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне.
3. Метод ранжирования	в. путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений

22. Физическое распределение товара означает:

- а. продажу его через посредников
 - б. транспортировку и хранение
 - в. безвозмездную передачу товара клиенту
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
23. Осуществление сервиса связано:
- а. с подкреплением товара
 - б. с высокой ценой товара
 - в. со стимулированием сбыта
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет

Вариант №2

1. В маркетинге личности НЕ нуждаются:
- а. писатели
 - б. парикмахеры
 - в. водители маршрутных такси
 - г. менеджеры высшего звена
 - д. косметологи
2. Для стратегии совершенствования товара характерно перемещение издержек фирмы в область:
- а. производства товара (услуги)
 - б. научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок
 - в. реализации продукции
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
3. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:
- а. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары (услуги)
 - б. максимального снижения издержек производства
 - в. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
4. спрос — это спрос, который не находит удовлетворения с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг
5. Стратегия, полагающая, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- а. совершенствования производства
 - б. современного маркетинга
 - в. совершенствования товара
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
6. Наилучшим образом описывают концепцию маркетинга термины:
- а. решение проблемы и принятие решений
 - б. увеличение объема продаж и лучшее управление

- в. не относится к исследованиям
г. все ответы верны
д. правильного ответа нет
14. Вы звоните в статистическое управление для получения данных о численности населения в Санкт-Петербурге. Это:
- а. сбор первичных данных
б. сбор вторичных данных
в. полевое исследование
г. все ответы верны
д. правильного ответа нет
15. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?
- а. проводится по одной и той же теме на разных выборках
б. проводится на одной и той же выборке по разным темам
в. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
г. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
д. правильного ответа нет
16. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:
- а. наблюдение
б. опрос
в. эксперимент
г. все ответы верны
д. правильного ответа нет
17. Что является признаком окончания процесса деления рынка при сегментировании?
- а. охват всех потребителей данного рынка
б. поиск рыночного окна
в. охват всех клиентов вашего предприятия
г. все ответы верны
д. правильного ответа нет
18. Рыночное окно отличается от рыночной ниши:
- а. размерами
б. степенью присутствия производителя
в. географическими параметрами
г. все ответы верны
д. правильного ответа нет
19. Комплекс маркетинга включает в себя:
- а. управление предприятием
б. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
в. выбор условий реализации товара
г. все ответы верны
д. правильного ответа нет
20. Конкурентоспособность — это:
- а. самый высокий в регионе уровень качества
б. способность товара или услуги продавать себя
в. способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени

- г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
21. Производитель обычно поднимает свои цены, если:
- а. имеет незанятые производственные мощности
 - б. не может выполнить все заказы
 - в. стремится увеличить объем заказов
 - г. считает спрос эластичным
 - д. правильного ответа нет
22. Задачей товарной политики является :
- а. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 - б. определение сегмента потребителей, для которых товар подходит более всего, поиск потребителей, желающих приобрести товар
 - в. производить как можно больше товаров
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
23. Продажи товаров завода АБВ осуществляются через магазин при заводе. Такой канал распределения называется...
- а. каналом нулевого уровня
 - б. одноуровневым каналом
 - в. двухуровневым каналом
 - г. косвенным каналом
 - д. правильного ответа нет

Вариант №3

1. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
- а. с разработки новых товаров и услуг
 - б. с анализа данных о спросе на товары (услуги)
 - в. с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
2. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?
- а. маркетинговые исследования
 - б. формирование рекламного бюджета
 - в. выбор технологии производства
 - г. все входит
 - д. правильного ответа нет
3. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложениям целесообразно использовать
4. Идея социально-этического маркетинга выражается:
- а. созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками
 - б. учетом долговременных интересов общества
 - в. производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
5. Основное внимание в маркетинге направлено на:
- а. потребности потребителей

- б. прибыльность организации
 - в. развитие общества
 - г. верны ответы а и б
 - д. верны ответы а и в
 - е. верны ответы б и в
6. Если спрос сократится, а предложение возрастёт, то:
- а. равновесное количество снизится
 - б. равновесное количество возрастет
 - в. равновесная цена уменьшится
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
7. К основным функциям рынка НЕ относят:
- а. регулирующую
 - б. контролирующую
 - в. социальную
 - г. информационную
 - д. правильного ответа нет
8. Цена товара X повысилась с 200 до 220 тыс. рублей, в результате чего QD снизилось с 80 до 72 тонн. Это свидетельствует, что спрос на товар X в данных ценовых пределах:
- а. абсолютно неэластичен
 - б. абсолютно эластичен
 - в. имеет эластичность равную 1
 - г. неэластичен
9. Степень сбалансированности рынка — это:
- а. соотношение спроса и предложения
 - б. соотношение прибыли и затрат
 - в. баланс товарных ресурсов
 - г. соотношение доходов и расходов населения
 - д. правильного ответа нет
10. К основным условиям совершения обмена НЕ относят:
- а. наличие, как минимум, двух партнеров
 - б. равноправие сторон, участвующих в обмене
 - в. желание и возможность каждой из сторон участвовать в процессе обмена
 - г. обладание каждой из сторон чем-то, представляющим ценность для другой стороны
 - д. правильного ответа нет.
11. Общественные организации — это:
- а. конкуренты
 - б. контактные аудитории
 - в. покупатели
 - г. посредники
 - д. правильного ответа нет
12. Макросреда маркетинга — это:
- а. окружающая среда крупной фирмы
 - б. силы и факторы социального характера, не поддающиеся контролю фирмы
 - в. крупные поставщики, клиенты и конкуренты
 - г. все ответы верны
 - д. правильно ответа нет

13. Источники информации бывают:
- первичные и вторичные
 - первичные и многогранные
 - вторичные и важные
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
14. Методы маркетинговых исследований – это...
- наблюдение, эксперимент и опрос
 - фокус-группы и выборки
 - анкеты, наблюдение и выборка
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
15. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:
- сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта
 - предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов
 - предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы позволяющей решить некоторую проблему
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
16. Традиционный анализ документов представляет собой:
- анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения
 - анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий
 - анализ отношения автора к описываемым событиям
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
17. Кабинетный метод исследования, основанный на обработке содержания большого массива информации, называется:
- традиционным анализом
 - контент-анализом
 - информативно-целевым анализом
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
18. Соответствие принципов сегментирования и переменных
- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1. географический | а. образование |
| 2. демографический | б. плотность населения |
| 3. психографический | в. статус пользователя |
| 4. поведенческий | г. тип личности |
19. Ширина ассортимента отражает:
- количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
 - общую численность ассортиментных групп
 - обеспечение прибыли предприятия
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
20. Понятие “уровни товара” отражает:

- а. наличие нескольких упаковок для товара
 - б. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
 - в. сорт товара, его качество
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
21. Совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении доступности потребления или использования товара или услуги — это...
- а. канал распределения (маркетинговый канал)
 - б. цепочка ценности
 - в. коммуникационная система
 - г. логистическая цепочка
 - д. правильного ответа нет
22. К основным элементам продвижения товара относят:
- а. низкую цену
 - б. высокое качество
 - в. рекламу
 - г. нахождение каналов сбыта
 - д. правильного ответа нет
23. Использование ценовой стратегии “глубокое проникновение на рынок” означает:
- а. цена всегда ниже качества товара
 - б. цена характеризует высокое качество
 - в. цена относительно умеренная при высоком качестве
 - г. цена низкая при высоком качестве
 - д. правильного ответа нет

Вариант №4

1. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, - это:
- а. рынок продавца
 - б. рынок покупателя
 - в. точка рыночного равновесия
 - г. точка кризисной ситуации
 - д. правильного ответа нет
2. Ремаркетинг связан с:
- а. негативным (отрицательным) спросом
 - б. снижающимся спросом
 - в. иррациональным спросом
 - г. чрезмерным спросом
 - д. отсутствием спроса
3. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?
- а. при снижающемся спросе
 - б. при негативном спросе
 - в. при отрицательном спросе
 - г. при чрезмерном спросе
 - д. правильного ответа нет
4. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности увеличение продаж за счет:
- а. использования интенсивных технологий производства

- б. стимулирования сбыта
 - в. удовлетворения потребностей потребителей
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
5. Disney Land — прекрасный пример удачного использования маркетинга
6. Какие обязанности должен выполнять маркетолог?
- а. прогнозировать объем продаж
 - б. изучить спрос
 - в. стимулировать сбыт
 - г. все варианты верны
 - д. правильного ответа нет
7. Из-за каких причин может возникнуть чрезмерный спрос?
- а. движение моды
 - б. реклама
 - в. психология подражания
 - г. все варианты верны
 - д. правильного ответа нет
8. Маркетинговая среда предприятия — это:
- а. совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы
 - б. торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии
 - в. силы и факторы социального характера
 - г. система коммуникационных связей с референтной группой
 - д. правильного ответа нет
9. При росте спроса на семечки предложение подсолнечного масла будет:
- а. снижаться
 - б. расти
 - в. останется неизменным
10. Если цена товара неэластичного спроса выросла с \$7 до \$8, то выручка:
- а. сократилась
 - б. выросла
 - в. осталась неизменной
11. О чем свидетельствует рост спроса на картофель:
- а. доходы населения возросли
 - б. доходы населения сократились
 - в. государство предоставило дотации производителям картофеля
 - г. выросла урожайность картофеля
 - д. правильного ответа нет
12. Возрастная структура потребителей относится к:
- а. микросреде фирмы
 - б. макросреде фирмы
 - в. внутренней среде фирмы
 - г. вообще не относится к окружающей среде маркетинга
13. Исследование зависимости между объемом рекламы и ценой товара может быть проведено с помощью:
- а. наблюдения
 - б. эксперимента

- в. опроса
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
14. Проведение тестирования товара предполагает:
- а. эксперимент в лабораторных условиях
 - б. эксперимент в полевых условиях
 - в. наблюдение в лабораторных условиях
 - г. наблюдение в полевых условиях
 - д. правильного ответа нет
15. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:
- а. активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
 - б. использование естественных условий для проведения исследования
 - в. пассивная регистрация событий
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
16. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:
- а. лабораторную
 - б. кабинетную
 - в. полевую
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
17. Позиционирование товара — это:
- а. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
 - б. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
 - в. определение потенциальных потребителей товара
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
18. С чем связано понятие *рыночная ниша*?
- а. с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды
 - б. с целевым рынком, на который ориентируется фирма
 - в. с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего
 - г. все ответы верны
 - д. правильного ответа нет
19. Соответствие этапа жизненного цикла продукта и характеристики сбыта
- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1. выведение на рынок | а. медленнорастущий |
| 2. рост | б. быстрорастущий |
| 3. зрелость | в. падающий |
| 4. упадок | г. слабый |
20. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам от распродажи?
- а. длительностью действия
 - б. величиной цены, по которой продается товар
 - в. ничем не отличается
21. К числу функций участников канала распределения НЕ относится...

- а. осуществление переводов платежей покупателей на счета продавца через банки и другие финансовые учреждения
 - б. размещение заказов на производство товаров
 - в. формирование благоприятного имиджа производителя товара
 - г. сбор и распространение информации об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды
 - д. правильного ответа нет
22. Продукты марки АБВ представлены в магазинах нескольких торговых сетей, отбор которых производился по следующим критериям: соответствие характеристик покупателей целевому сегменту фирмы, имидж других представленных в сетях товаров, уровень цен. На основании этой информации можно сделать, вывод, что компания избрала стратегию...
- а. интенсивного распределения
 - б. селективного распределения
 - в. эксклюзивного распределения
 - г. выборочного распределения
 - д. правильного ответа нет
23. Основные этапы PR-кампании в порядке проведения
1. определение и изучение целевой аудитории
 2. разработка бюджета кампании
 3. формулирование целей кампании
 4. проведение запланированных в рамках кампании мероприятий
 5. оценка сложившейся ситуации
 6. заключительный контроль итогов кампании и оценка ее эффективности
 7. выбор инструментов воздействия в рамках PR

Тематика вопросов к коллоквиуму №1.

Основные вопросы

1. Виды маркетинговой информации
2. Маркетинговая информационная система.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
4. Этапы маркетинговых исследований. Значение каждого этапа для проведения исследований
5. Кабинетные исследования.
6. Полевые исследования.
7. Особенности наблюдения как метода сбора маркетинговой информации.
8. Опрос, задачи и формы проведения.
9. Маркетинговый эксперимент, границы применения и основные виды.
10. Способы организации маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки каждого способа.

Дополнительные вопросы

1. Этические проблемы маркетинговых исследований
2. Формулировка гипотезы маркетингового исследования.
3. Подходы к формированию выборки
4. Особенности составления анкеты.
5. Требования к написанию отчета о маркетинговом исследовании.

Тематика вопросов к коллоквиуму №2.

Основные вопросы

1. Инструменты маркетинговых коммуникаций
2. Коммуникационная политика и ее задачи
3. Понятие целевой аудитории
4. Реклама, ее виды, средства и каналы распространения
5. Стимулирование сбыта, основные формы стимулирования
6. Прямой маркетинг: методы персональных продаж
7. PR как инструмент политики продвижения
8. Особенности спонсорства как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Дополнительные вопросы

1. Этические проблемы рекламы
2. Составление бюджета рекламной компании.
3. Отличия рекламы от PR
4. Продакт плейсмент: понятие и сферы применения
5. Понятие и принципы медиапланирования.
6. Требования к написанию отчета о маркетинговом исследовании

Контрольная работа №1

Вариант 1.

1. Понятие и виды каналов распределения
2. Решить задачу:

Варианты	Комплекс маркетинга		Прогноз количеств, (шт.)	Себестоимость единицы продукции	Прибыль
	Расходы на рекламу (руб.)	Цена за 1 шт.(руб.)			
1	100000	2000	15000	1500	
2	80000	1950	14000	1500	
3	75000	1800	12000	1500	

Вариант 2.

1. Основные виды торговых посредников
2. Решить задачу:

Торговая фирма закупает товар по цене 1750 руб. за единицу и продает в количестве 300 единиц этого товара еженедельно по цене 2700 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Примерная тематика курсовых работ

1. Основные школы формирования маркетинговой концепции.
2. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы.
3. Маркетинговое исследование: структура, схема, этапы, объекты и субъекты.

4. Маркетинговое исследование товара. Задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.
5. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
6. Основные показатели анализа рынка. Составление прогноза развития рынка.
7. Основные направления и структура маркетингового анализа потребителей.
8. Методы исследования мотивации.
9. Оценка конкурентных возможностей фирмы. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
10. Сегментация рынка: цель, механизм и этапы осуществления.
11. Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта.
12. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам.
13. Основные направления маркетинговой стратегии.
14. Основные методы построения маркетинговых стратегий.
15. Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара.
16. Бренд-менеджмент и его роль в деятельности предприятия.
17. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики.
18. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.
19. Основные этапы планирования сбытовой политики.
20. Основные направления коммуникационной политики: реклама, PR, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие и сферы применения маркетинга
2. Производственная и товарная концепции маркетинга
3. Торговая, маркетинговая концепции и концепция социально-ответственного маркетинга
4. Задачи маркетинга при нерегулярном, полном, чрезмерном и нерациональном видах спроса
5. Задачи маркетинга при отрицательном, нулевом, скрытом и падающем видах спроса
6. Виды маркетинга в зависимости от объема охваченного рынка
7. Маркетинговая среда предприятия
8. Факторы маркетинговой микросреды
9. Факторы маркетинговой макросреды
10. Организация службы маркетинга на предприятии по региональному и рыночному типу
11. Организация службы маркетинга на предприятии по товарному, функциональному и смешанному типу
12. Система внешней и внутренней маркетинговой информации
13. Система маркетинговых исследований
14. Методы сбора маркетинговой информации
15. Кабинетные методы сбора информации
16. Полевые методы сбора информации: наблюдение
17. Полевые методы сбора информации: опрос
18. Полевые методы сбора информации: эксперимент
19. Этапы проведения маркетингового исследования
20. Способы организации маркетинговых исследований
21. Понятие сегментирования рынка
22. Сегментирования индивидуальных потребителей
23. Критерии сегментирования корпоративных потребителей

24. Позиционирование товара на рынке
25. Разработка комплекса маркетинга
26. Товарная политика
27. Классификация товаров
28. Номенклатура и ассортимент
29. Ценовая политика и ее задачи
30. Классификация видов цен, применяемых в экономике
31. Сущность основных методов ценообразования
32. Коммуникационная политика
33. Реклама, ее основные характеристики и задачи
34. Стимулирование сбыта
35. Персональные продажи
36. Паблик рилейшнз
37. Сбытовая политика
38. Мотивы выхода на внешний рынок. Положительные и отрицательные стороны внешнеэкономической деятельности
39. Основные задачи, решаемые международным маркетингом
40. Способы выхода предприятия на внешние рынки

Примерный перечень практических заданий для подготовки к экзамену

Практическое задание 1

Емкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.

Практическое задание 2

Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.

Практическое задание 3

Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет:

- 1) газетная бумага (newsprint)
- 2) оберточная бумага (wrapping papers)
- 3) деревянные пиллеты (wood pellets)

Практическое задание 4

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

Практическое задание 5

Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95 %. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компа-

нии станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

Практическое задание 6

Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

Практическое задание 7

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая компания (коммерческая организация), зарегистрированная на территории РФ. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

- написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;
- какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;
- в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые.

Практическое задание 8

Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:

А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.

В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.