

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Совета факультета экономики и
информационной безопасности
Протокол заседания Совета факультета
№ 1 « 28 » августа 2018 г.
И.о. декана факультета экономики и
информационной безопасности
_____ О.В. Шишкина



ОДОБРЕНО
на заседании кафедры экономики и
менеджмента
Протокол заседания кафедры
№ 1 « 28 » августа 2018 г.
Зав. кафедрой экономики и менеджмента
_____ А.Н. Петрова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине	_____ Маркетинг _____
образовательная программа	_____ (наименование) _____ 38.03.02 Менеджмент _____ Логистика и управление цепями поставок _____
форма обучения	_____ заочная _____

ПРОГРАММА РАЗРАБОТАНА

Юрасова Ю.И.
канд. экон. наук
(должность, Ф. И. О., ученая
степень, звание автора(ов)
программы)

Йошкар-Ола, 2018

Содержание

1. Пояснительная записка	3
2. Структура и содержание дисциплины.....	4
3. Оценочные средства и методические рекомендации по проведению промежуточной аттестации	29
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	36
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины	38
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	39

1. Пояснительная записка

Цель изучения дисциплины: овладение теоретическим, методологическим и практическим инструментарием маркетинга для принятия организационно-управленческих решений, позволяющих повысить конкурентоспособность предприятия в различных отраслях и сферах деятельности.

Место дисциплины в учебном плане:

Предлагаемый курс относится к дисциплинам базовой части образовательной программы 38.03.02 Менеджмент. Логистика и управление цепями поставок.

Дисциплина «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

начинает формирование общепрофессиональной компетенции:

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2) – 1 этап.

Этапы формирования компетенции (заочная форма обучения)

Код компетенции	Формулировка компетенции	Учебная дисциплина	Семестр	Этап
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Методы принятия управленческих решений	3	1
		Маркетинг	3	1
		Бизнес-планирование в логистических системах	6	2
		Производственная практика: преддипломная практика	10	3
		Государственная итоговая аттестация	10	3

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ОПК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга;- виды маркетинговых управленческих решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- собирать информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании;- разрабатывать и принимать оптимальные маркетинговые решения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности организации и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.
-------	---

Формы текущего контроля успеваемости студентов: устный опрос, практические задачи, кейсы, контрольный тест, реферат, доклад.

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

2. Структура и содержание дисциплины

Трудоемкость 3 зачетные единицы, 108 часов, из них:

заочная форма обучения: 4 лекционных часа, 8 практических часов, 87 часов самостоятельной работы, контроль – 9 часов.

2.1. Тематический план учебной дисциплины (заочная форма обучения)

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов по учебному плану				
		Всего	Виды учебной работы			
			Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные понятия и концепции маркетинга	12	2	2	-	8
2	Маркетинговая среда организации	12	2	2	-	8
3	Поведение потребителей при совершении покупки	10	-	2	-	8
4	Маркетинговые исследования и информация	10	-	2	-	8
5	Сегментирование рынка и позиционирование	8	-	-	-	8
6	Основы товарной политики	8	-	-	-	8
7	Политика и методы ценообразования	8	-	-	-	8
8	Распределение товаров и товародвижение	8	-	-	-	8
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	8	-	-	-	8
10	Международный маркетинг	15	-	-	-	15
	Контроль	9	-	-	-	-
	Итого по дисциплине	108	4	8	-	87

2.2. Тематический план лекций:

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
1	2	3
1	Основные понятия и концепции маркетинга	2
2	Маркетинговая среда организации	2
3	Поведение потребителей при совершении покупки	-
4	Маркетинговые исследования и информация	-
5	Сегментирование рынка и позиционирование	-
6	Основы товарной политики	-
7	Политика и методы ценообразования	-
8	Распределение товаров и товародвижение	-
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	-
10	Международный маркетинг	-
	Итого по дисциплине	4

Содержание лекционных занятий

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

План:

1. Маркетинг в экономическом развитии страны
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Цели и методы маркетинга
5. Управление маркетингом.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

План:

1. Основные факторы макросреды
2. Основные факторы микросреды

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

План:

1. Модель поведения покупателей
2. Характеристика покупателей
3. Процесс принятия решения о покупке

Тема 4. Маркетинговые исследования и информация

План:

1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
2. Обзор рынка маркетинговой информации
3. Маркетинговые информационные системы
4. Организация маркетинговых исследований
5. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

План:

1. Сегментация рынка и ее основные критерии
2. Комбинация признаков в сегментации

Тема 6. Основы товарной политики

План:

1. Понятие товара и его слагаемые
2. Концепция жизненного цикла товара
3. Разработка и реализация концепции нового товара
4. Слагаемые коммерческого успеха товара
5. Пути реализации товарной политики

Тема 7. Политика и методы ценообразования

План:

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге
2. Виды цен в маркетинге и методы их расчета.
3. Методы установления цен в маркетинге
4. Ценовые стратегии и их реализация

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

План:

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге
2. Формирование каналов распределения
3. Организация продажи товаров
4. Прямой маркетинг
5. Система товародвижения в маркетинге
6. Дифференциация товаров на рынке

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

План:

1. Цели, задачи и правила коммуникационной политики
2. Формирование спроса (мероприятия ФОС)
3. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок
4. Персональные продажи – инструмент продвижения товара
5. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)
6. Мероприятия «паблик рилейшнз»
7. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС

Тема 10. Международный маркетинг

План:

1. Основное содержание и цели международного маркетинга
2. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
3. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
4. Маркетинговые исследования в международном маркетинге
5. Тактика выхода на рынок

2.3. Тематический план практических (семинарских) занятий

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
1	2	3
1	Основные понятия и концепции маркетинга	2
2	Маркетинговая среда организации	2
3	Поведение потребителей при совершении покупки	2
4	Маркетинговые исследования и информация	2
5	Сегментирование рынка и позиционирование	-
6	Основы товарной политики	-
7	Политика и методы ценообразования	-
8	Распределение товаров и товародвижение	-
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	-
10	Международный маркетинг	-
	Итого по дисциплине	8

Содержание практических (семинарских) занятий Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

План:

1. Основные определения маркетинга
2. Функции и цели маркетинга
3. Виды маркетинговых управленческих решений

Практические задачи

1. Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке. Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

3. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

4. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

- планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
- фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;
- новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

План:

1. Определение маркетинговой среды организации.
2. Факторы микросреды организации.

Практические задачи

1. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

3. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

4. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

5. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

6. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

7. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

8. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

9. Германские маркетологи, анализируя предпочтения потребителей электронной техники, пришли к интересному выводу: только 15 – 20% опрошенных указали на высокий технический уровень товара как главный фактор в принятии решения о покупке. Как можно объяснить этот факт?

10. Малогабаритные телевизоры в странах ЕЭС продаются вдвое быстрее, чем телевизоры в целом. Чем это можно объяснить?

11. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

Учитывая, что на рынке уже работает конкурент, сформулируйте мероприятия по продаже товаров вашего магазина. Каким образом можно обеспечить коммерческий успех вашего бизнеса?

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

План:

1. Модель поведения покупателей
2. Характеристики покупателей

Практические задачи

1. Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими производителями (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим производителям все-таки удается удерживать оставшиеся 10%?

2. В конце 1980-х гг. для передовых фирм электронной промышленности средний показатель отношения суммы заказов к объему продаж составлял 1,13. Прокомментируйте эту информацию с точки зрения конъюнктуры рынка.

3. Определите, какие подходы используются предприятием, работающим на целевом рынке, в следующих примерах:

– для выпуска яблочного сока постоянной рецептуры и его продажи используется единая упаковка и единая цена;

– яблочный сок выпускается по различным рецептурам (осветленный, купажированный и т.д.) в различных упаковках (в стеклянных, металлических банках, бумажных пакетах и т.д.) различных емкостей и продается по различной цене в специализированных и универсальных торговых точках;

– организован выпуск яблочного сока специально для лечебного питания больных сахарным диабетом.

4. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

– небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;

– предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

Тема 4. Маркетинговые исследования и информация

План:

1. Сущность маркетинговой информационной системы

2. Сущность и основные этапы проведения маркетинговых исследований

Практические задачи

1. Фирма объявляет, что цена ее электронной пишущей машинки на 1 января 1994 г. составляет 850 долларов. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две катушки ленты высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней. Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления для фирмы?

2. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.

3. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

4. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.

5. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

План:

1. Концепции маркетинга

2. Сегментирование рынка

Практические задачи

1. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:

– микроинкапсулированный означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;

– полностью твердотельный телевизор имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;

– питательность продуктов заключается в витаминах и белках;

– товар, который рекламируют как лучший из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;

– полиненасыщенные жиры богаты белками;

– летняя простуда отличается от обычной простуды;

– все нещелочные лечебные шампуни состоят только из натуральных компонентов.

Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?

2. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодателя товаров широкого потребления?

3. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

Тема 6. Основы товарной политики

План:

1. Понятие товара и товарной политики. Классификация товаров

2. Товарный ассортимент и товарная номенклатура

3. Марки товаров

Практические задачи

1. Прокомментируйте главное требование к сбытовому агенту крупной американской фирмы: «симпатичная агрессивность».

2. Обычная практика соглашений о создании совместного предприятия предусматривает постоянный обмен сбытовой информацией между партнерами на все время действия соглашения. Однако обмены информацией, не относящейся непосредственно к предприятию, встречаются реже и специально оговариваются в каждом случае. Поясните причину.

3. Определите, какие виды каналов распределения используются в следующих примерах:

– фирма «Семко» принимает заказы по почте;

– Тульская обувная фабрика реализует свою продукцию через сеть розничных магазинов, расположенных в различных районах города;

– Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат реализует свою продукцию через крупных и мелких оптовиков, розничную торговлю.

4. Какие виды распределения должны быть использованы в следующих ситуациях:

– осуществляется покупка стиральной машины, холодильника;

– продаются продукты питания;

– реализуется эксклюзивное кольцо?

5. Фирма А выпускает такой же хороший товар, как и фирма Б. У обеих фирм прекрасная репутация, высокая готовность к сервису товара, хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый или розничный продавец?

6. Аптека № 134 предполагает развернуть торговлю парфюмерией, хозяйственными товарами, фотопринадлежностями, сигаретами и диетическими продуктами. С какой целью это делается? Насколько оправдан такой вариант торговли?

7. Вы решили заняться розничной торговлей. Что вы предпочтете открыть: собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Поясните свой выбор.

8. Нередко сбытовые сети фирмы реализуют значительную массу товаров конкурирующих фирм. Какие аргументы в пользу этого можно привести?

9. Фирма «Мацусита» заставляет своих инженеров определенное время работать продавцами в магазинах. Зачем это делается? Что это дает специалистам?

Тема 7. Политика и методы ценообразования

План:

1. Ценообразование: понятие и сущность
2. Виды ценообразования
3. Значение ценообразования в маркетинге
4. Маркетинговое понятие цены
5. Методы ценообразования
6. Определение цены

Практические задачи

1. Определите, на чем основана деловая активность предприятия в следующих ситуациях:

- фирма «Комус» ориентируется на развитие без привлечения внешних кредиторов;
- фабрика «Новая Заря» организовала приобретение дилерских сетей;
- компания «Лукойл» организовала иные виды деятельности.

2. Определите, какие виды интеграции имеют место в следующих примерах:

– российские производители пива рассматривают возможность создания вертикальных союзов с производителями бутылок, этикеток в ответ на усиление налогового бремени;

– российские производители пива рассматривают возможность создания горизонтальных союзов с «околопивными» производителями: владельцами баров и ресторанов, производителями соленых закусок и т.д.

3. В свое время производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия. Определите, используя матрицу Ансоффа, предыдущую и новую стратегии предприятия. Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.

4. Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

5. Разработайте стратегический план маркетинга для некоторого предприятия, используя матричный подход к определению стратегии.

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

План:

1. Каналы распределения товаров и услуг
2. Структура и управление каналами распределения

Практические задачи

1. Определите, с какими угрозами и возможностями сталкиваются предприятия быстрого питания (например, «Макдоналдс») на российском рынке.

2. Тульское предприятие «Тройка» ставит задачу: привлечь внимание населения к продаваемым ею средствам бытовой техники и к 2004 г. обеспечить долю тульского рынка, равную 50%. Разработайте план маркетинговых мероприятий.

3. Тульское предприятие «Обои» широко известно на региональном рынке. Однако конкуренция высока. С помощью методов ситуационного анализа, SWOT-анализа выявите возможности предприятия по усилению своих конкурентных преимуществ.

4. ОАО «Автошина», известное на рынке моторных масел, решает провести внешнюю аудиторскую проверку. Оправданы ли затраты на проведение аудита для процветающей фирмы?

5. Владелец ресторана «Апельсин» считает, что его деятельность не является в достаточной мере доходной. Каким образом контроль маркетинга может помочь ему осуществлять бизнес более успешно?

6. Необходимо ли руководству высшего учебного заведения периодическое проведение аудита маркетинга? Если да, то составьте план аудита маркетинговой деятельности.

7. По следующим данным составьте бюджет производства на конец года:

- объемы продаж товара – 10 000 ед.;
- цена единицы продаж – 22 руб.;
- желаемый объем запасов на конец года – 1150 ед.;
- запасы предприятия на начало периода – 1000 ед.

По приведенным данным составьте бюджет продаж.

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

План:

1. Маркетинговые коммуникации
2. Стимулирование сбыта
3. Стимулирование сбыта
4. Сущность и задачи стимулирования
5. Понятие рекламы, ее цели и функции
6. Формы рекламы
7. Планирование бюджета

Практические задачи

1. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:

- «Тэфаль! Ты всегда думаешь о нас!»;
- «Дешевле, чем сейчас, не будет»;
- «У Вас проблема? У нас есть решение?»;

2. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

- «Никогда не было столько макси в мини»;
- «Чашечка кофе в вашем кармане»;
- «Наш холод в вашем доме»;
- «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

3. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

4. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

5. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

6. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

Тема 10. Международный маркетинг

План:

1. Понятие международного маркетинга
2. Сущность и задачи международного маркетинга
3. Концепции международного маркетинга
4. Принципы, среда международного маркетинга
5. Особенности перехода к международному маркетингу
6. Жизненный цикл товара на международных рынках

Практические задачи

1. Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в Орловской и Курской областях. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?

2. Рекламное агентство хочет оценить эффективность проводимой им кампании по внедрению на рынок новой стиральной машины. Желаемая надежность оценки составляет 95,4% ($z = 2$), а требуемая точность $\pm 3\%$. Менеджеры не имеют информации об относительном проценте людей, знакомых с проводимой агентством рекламной кампанией. Определите размер генеральной и выборочной совокупности в данном случае.

3. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:

– определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;

– разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;

– найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;

– предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

4. ОАО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?

Кейсы

1. Собственники компании, занимающейся производством оборудования, решили диверсифицировать свой бизнес и устремили свои взоры к загородному домостроению. При выборе этого решения они исходили из того, что:

1. Уже есть опыт строительства (производственные площади и офисное здание в промзоне).

2. В собственности имеется песочный карьер.

3. Несколько лет назад был приобретен участок земли 17 га на выезде из города (5 км от КАД). Статус земель с/х назначение. Первоначальной идеей проекта было строительство поселка «бизнес-класса» по цене среднего класса. Территория была поделена на 43 участка площадью от 11 до 40 соток. Под инфраструктуру выделено 4 га. Предполагается строительство ресторана, СПА и фитнес-центра. К работе было привлечено архитектурное бюро, которое по желанию собственника разработало проекты домов в альпийском стиле (шале). Площадь домов от 240 до 480 м².

Началось строительство 1-й очереди. Работы выполнял тот же подрядчик, что возводил производственные цеха. Как водится, установили «коробки». Фундамент и перекрытия – армированная железобетонная плита, стены-пенобетон. Коммуникации планировались центральные, канализация- локальная (септик).

В процессе работы оказалось, что затраты превышают планируемые и было решено переориентироваться на другой сегмент потребителей- «элитный» и увеличить цену в 2,5 раза. Одновременно со строительством была начата организация продвижения и продаж. Продажи были отданы на аутсорсинг агентству недвижимости. Продвижением занялся отдел маркетинга предприятия. Собственниками с самого начала были выдвинуты условия: поселок носит характер «клуба»; целевой аудиторией должны являться люди одного социального статуса; приобретение с целью инвестирования средств не подразумевается. Выбор рекламных каналов зачастую определялся собственниками бизнеса по принципу «мне здесь нравится. Давайте сделаем».

В результате были использованы следующие каналы продвижения:

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

Прошел год. Бюджет маркетинга приблизился к 10 млн.руб. За это время в отдел продаж поступило 300 звонков. Треть звонивших сразу отказываются от рассмотрения предложения после указания ориентировочной цены коттеджа. 90 человек приехали посмотреть один раз и только 20 приехали дважды. Причины отказа все те же - высокая цена и не устраивает качество строительства (после просмотра). Был куплен один дом (по бартеру).

Собственников начинает беспокоить сложившаяся ситуация. Кроме того возникли некоторые финансовые затруднения, потому что первоначально планировалось, что к началу строительства второй и третьей очереди, часть коттеджей первой очереди строительства будет приобретена.

Поэтому приходится отвлекать средства из основного бизнеса- производства оборудования. А с учетом сложившейся экономической ситуации, падения промышленного производства - это становится затруднительно.

Вопросы:

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

2. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагонепроницаемости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%.

В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в лесхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель.

Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний

период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы:

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

3. Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте рынка. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы:

1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения этих продуктов.
2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Обоснуйте свою позицию.
3. Ознакомьтесь с уровнем представленности компании «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Контрольный тест

Вариант 1

1. Что такое маркетинговое исследование?
 - а) изучение теории маркетинга;
 - б) деятельность маркетинговой службы;
 - в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.
2. Что такое маркетинговая информация?
 - а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
 - б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
 - в) статистический банк маркетинга.
3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?
 - а) информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма.
4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
 - а) внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией.
5. Дельфи-метод является:

- а) полевым методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;
- в) методом статистического моделирования.

Вариант 2

1. Мозговой штурм является:
 - а) психологической моделью;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) стратегией маркетинга.

2. Кто такие торговые корреспонденты?
 - а) торговые партнеры;
 - б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
 - в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

3. Панель потребителей - это:
 - а) часть мостовой;
 - б) деревянная обивка стены;
 - в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.

4. Анкета в маркетинге - это:
 - а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);
 - б) листок по учету кадров;
 - в) бухгалтерская ведомость.

5. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?
 - а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
 - б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
 - в) математическая модель маркетинга.

Вариант 3

1. В чем заключается роль маркетингового анализа?
 - а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
 - б) он позволяет организовывать учет и разработать отчетность;
 - в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.

2. Что такое емкость рынка?
 - а) вместительность складских помещений и магазинов;
 - б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
 - в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

3. Что такое коэффициент эластичности спроса?
 - а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
 - б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
 - в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

4. В чем заключается прогнозирование спроса?
- а) в планировании объема продажи на последующий период;
 - б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
 - в) в разработке стратегической матрицы (решетки).

5. Что такое ситуационный анализ?
- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
 - б) оценка политической ситуации;
 - в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

Вариант 4

1. Как определить уровень рыночного риска?
- а) обратиться к астрологам;
 - б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
 - в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.
2. Что такое степень сбалансированности рынка?
- а) соотношение спроса и предложения;
 - б) соотношение прибыли и затрат;
 - в) баланс товарных ресурсов.
3. Для какой цели строится трендовая модель?
- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
 - б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
 - в) чтобы получить характеристику качества товаров.
4. Как определить устойчивость рынка?
- а) с помощью оценки поведения конкурентов;
 - б) с помощью коэффициентов вариации (в статике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;
 - в) с помощью коэффициентов эластичности.
5. Как исчислить интегрированный показатель качества товара?
- а) по продолжительности его службы;
 - б) по тому, как он пользуется спросом;
 - в) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.

Вариант 5

1. Один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг:
- а) лицензирование
 - б) лизинг
 - в) форфейтирование
 - г) патентование
2. Мировая цена – это:
- а) цена производства товара общественно необходимого качества с общественно необходимой потребительской стоимостью
 - б) превращенная форма интернациональной стоимости, которая является основой со стороны предложения

в) цена, используемая при совершении коммерческих операций между подразделениями одного и того же концерна (компания)

г) цена, используемая при совершении банковских операций между международными дистрибьюторскими корпорациями

3. К стратегиям выхода на зарубежный рынок относятся:

а) прямой экспорт

б) поиск оптимального рыночного сегмента

в) дифференциация товара

г) инвестирование предприятий

д) лицензирование

4. Адаптировать товар к требованиям внешнего рынка возможно путем:

а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления

б) создания новой упаковки без изменения товара

в) разработки новой маркировки без изменения товара

г) приспособления коммуникационной политики к новым условиям

д) предложения новинки с учетом международного жизненного цикла товара

5. Укажите, какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы создать средней фирме, производящей игрушки и решившей выходить на зарубежный рынок:

а) экспортный отдел

б) международный филиал

в) транснациональную компанию

Вариант 6

1. Определите, какой тип организации международного маркетинга вы предложили бы создать крупному европейскому производителю велосипедов, который планирует поставлять их в страны Юго-Восточной Азии:

а) экспортный отдел

б) международный филиал

в) транснациональную компанию

2. Определите, какому этапу развития внешнеэкономической деятельности соответствует систематическая обработка экспортером зарубежных рынков и приспособление своего производства под требования этих рынков, при этом экспортер исследует постоянно этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя:

а) экспортному маркетингу

б) традиционному экспорту

в) международному маркетингу

г) международному менеджменту

3. Информация об общем состоянии и тенденциях развития, которая должна быть собрана фирмой на этапе принятия общего решения о выходе на международные рынки и создания информационной базы международного маркетинга (дайте наиболее полный ответ):

а) информация о странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции, об отдельных фирмах-производителях, потребителях и продавцах продукции, об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция

б) информация об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция

в) информация о странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции

г) информация об отдельных фирмах-производителях, потребителях и продавцах продукции

д) информация об отрасли, к которой относится выпускаемая предприятием продукция, странах, являющихся потребителями и производителями этой продукции

4. Вставьте пропущенные слова в текст в соответствии со смыслом: «Использование метода оценки _____ страновых рынков и уровня конкуренции на них дает возможность классифицировать эти рынки по степени привлекательности и доступности с точки зрения уровня конкуренции и _____ свое предприятие (свою продукцию) на каждом из этих рынков по отношению к присутствующим там предприятиям-конкурентам».

- а) привлекательности, позиционировать
- б) позиционирования, привлекательность
- в) нестабильности, исключать
- г) пропорциональности, внедрять
- д) классификации, устранять

5. Определите, какими факторами определяются особенности повышенного риска зарубежного предпринимательства и объем необходимой информации для осуществления международного бизнеса:

- а) условиями окружающей среды
- б) отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и неоднозначностью их действий
- в) применяемым инструментарием маркетинга в постоянно меняющихся условиях на рынках различных стран
- г) условиями окружающей среды отношениями участников рынка (конкуренты, покупатели, посредники) и неоднозначностью их действий

Вариант 7

1. Экономическая система стран, которые являются основными экспортерами готовой продукции и капитала: они покупают друг у друга промышленные товары, а также экспортируют их в обмен на сырье и полуфабрикаты, называется:

- а) экономическая система, обеспечивающая существование всех сфер жизни человека и общества
- б) экономическая система, экспортирующая природные ресурсы
- в) экономическая система, для которой характерна развивающаяся промышленность
- г) индустриальная экономическая система
- д) рыночная система

2. Укажите, к какому типу экономических показателей относятся уровень и темпы инфляции, ее характер, антиинфляционные меры, применяемые правительством:

- а) микроэкономическим
- б) макроэкономическим
- в) международным
- г) глобальным
- д) локальным

3. Внутренняя среда организации включает:

- а) горизонтальное разделение труда
- б) демографическую политику
- в) темпы экономического роста
- г) деловых партнеров

4. Важнейшим элементом внутренней среды предприятия является совокупность социальных связей, правил и норм, позволяющих исполнителям действовать автоматически, не обращаясь за указаниями к руководителю:

- а) организационный порядок
- б) организационная культура
- в) организационная структура

- г) организационное равновесие
- 5. Такое распределение работ между отдельными субъектами, при котором каждая из них получает завершение в конкретном самостоятельном результате, не являющемся, однако, с точки зрения решения задач организации законченным целым:
 - а) дифференциация
 - б) интеграция
 - в) диверсификация
 - г) глобализация

Вариант 8

- 1. Внешняя среда по-другому называется организационным окружением, которое бывает:
 - а) микроокружение и макроокружение
 - б) микроокружение и мезоокружение
 - в) деловое окружение и мегаокружение
 - г) фоновое окружение и миниокружение
- 2. К фоновому окружению (макроокружению) относится:
 - а) политика государства
 - б) отношения с налоговыми органами
 - в) мнение покупателей
 - г) политика поставщиков
- 3. Совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на отдельно взятую конкретную фирму:
 - а) макросреда маркетинга
 - б) микросреда маркетинга
 - в) мезосреда маркетинга
 - г) мегасреда маркетинга
- 4. Макросреда маркетинга не включает следующие элементы:
 - а) клиенты и партнеры
 - б) экономические
 - в) социально-демографические
 - г) природно-климатические
- 5. Система духовных ценностей, норм и правил работы, чувство самостоятельности, инициативы и исполнительской ответственности:
 - а) корпоративная культура маркетинга
 - б) корпоративная структура маркетинга
 - в) корпоративная модель маркетинга
 - г) корпоративный макет маркетинга

Вариант 9

- 1. Имеются шесть основных сил макросреды компании, назовите четыре из них:
 - а) демографические факторы
 - б) экологические факторы
 - в) политические факторы
 - г) культурные факторы
 - д) финансовые факторы
- 2. Первым этапом маркетинговых исследований является:
 - а) сбор информации
 - б) анализ информации
 - в) постановка задачи и определение целей
 - г) представление результатов
 - д) разработка плана исследования

3. Укажите этапы маркетинговых исследований:
- а) сбор информации
 - б) анализ информации
 - в) разработка плана исследования
 - г) постановка задачи и определение целей
 - д) передача данных посредникам
4. Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией, называется:
- а) комплекс маркетинга
 - б) система маркетинга
 - в) маркетинговые исследования
 - г) маркетинг организации
 - д) задачи маркетинга
5. Метод сбора первичной информации с помощью визуального контроля интересующих исследователя людей и событий - это:
- а) опрос
 - б) эксперимент
 - в) наблюдение
 - г) комплексный сбор данных
 - д) сравнение

Вариант 10

1. Маркетинговая среда включает в себя различные контактные:
- а) аудитории
 - б) факторы
 - в) классы
 - г) школы
 - д) лицеи
2. Законодательная деятельность государства в рыночной сфере, принципы и методы налогообложения, порядок ценообразования, государственная политика в области регулирования рыночных процессов и т. д. - это:
- а) политическая среда фирмы
 - б) экономическая среда фирмы
 - в) технико-технологическая среда фирмы
 - г) социально-демографическая среда фирмы
3. Силы и факторы, которые носят глобальный характер, то есть действуют на рынок в целом, в том числе на данную фирму, относятся к категории:
- а) неконтролируемых факторов
 - б) контролируемых факторов
 - в) факторов мезосреды
 - г) факторов микросреды
4. Селективный сбыт предполагает достаточно узкий круг клиентов и охватывает:
- а) изделия, требующие послепродажного обслуживания
 - б) массовые товары народного потребления
 - в) крупные и малосерийные изделия
 - г) товары одномоментного потребления
5. Каналом товародвижения является:
- а) цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
 - б) водный или наземный путь перевозки товара
 - в) маршрут движения товара в географическом пространстве
 - г) эконометрическая модель маршрута в пространстве

2.4. Тематический план самостоятельной работы

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
1	2	3
1	Основные понятия и концепции маркетинга	8
2	Маркетинговая среда организации	8
3	Поведение потребителей при совершении покупки	8
4	Маркетинговые исследования и информация	8
5	Сегментирование рынка и позиционирование	8
6	Основы товарной политики	8
7	Политика и методы ценообразования	8
8	Распределение товаров и товародвижение	8
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	8
10	Международный маркетинг	15
	Итого по дисциплине	87

Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Принципы и основные приемы маркетинга

Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг в экономическом развитии страны
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Цели и методы маркетинга
5. Управление маркетингом

Тема 2. Маркетинговая среда организации

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Основные факторы макросреды организации.

Вопросы для устного опроса:

1. Основные факторы макросреды
2. Основные факторы микросреды

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Процесс принятия решения о покупке
2. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки

Вопросы для устного опроса:

1. Модель поведения покупателей
2. Характеристика покупателей
3. Процесс принятия решения о покупке

Тема 4. Маркетинговые исследования и информация

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Методы, объекты и типы вопросов в вопросниках

Вопросы для устного опроса:

1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
2. Обзор рынка маркетинговой информации

3. Маркетинговые информационные системы
4. Организация маркетинговых исследований
5. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Выбор целевых сегментов рынка
2. Позиционирование товара на рынке

Вопросы для устного опроса:

1. Сегментация рынка и ее основные критерии
2. Комбинация признаков в сегментации

Тема 6. Основы товарной политики

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Жизненный цикл товара
2. Создание новых товаров

Вопросы для устного опроса:

1. Понятие товара и его слагаемые
2. Концепция жизненного цикла товара
3. Разработка и реализация концепции нового товара
4. Слагаемые коммерческого успеха товара
5. Пути реализации товарной политики

Тема 7. Политика и методы ценообразования

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Роль цены на рынке
2. Процесс установления цены на новый товар
3. Регулирование ценообразования
4. Показатели финансового положения фирмы
5. Реакция потребителей на изменения цен

Вопросы для устного опроса:

1. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге
2. Виды цен в маркетинге и методы их расчета.
3. Методы установления цен в маркетинге
4. Ценовые стратегии и их реализация

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Товародвижение

Вопросы для устного опроса:

1. Сущность сбытовой политики в маркетинге
2. Формирование каналов распределения
3. Организация продажи товаров
4. Прямой маркетинг
5. Система товародвижения в маркетинге
6. Дифференциация товаров на рынке

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Реклама и жизненный цикл товара
2. Принципы эффективной рекламы
3. Принципы выбора канала распространения рекламы

4. Методы личных продаж

Вопросы для устного опроса:

1. Цели, задачи и правила коммуникационной политики
2. Формирование спроса (мероприятия ФОС)
3. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок
4. Персональные продажи – инструмент продвижения товара
5. Стимулирование сбыта (мероприятия СТИС)
6. Мероприятия «паблик рилейшнз»
7. Планирование и контроль мероприятий ФОССТИС

Тема 10. Международный маркетинг

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках
2. Сервис в международной торговле
3. Сегментирование международного рынка
4. Конкурентные стратегии в международном маркетинге
5. Экспортная товарная политика
6. Маркетинговые исследования мировых рынков
7. Патентно-правовое обеспечение

Вопросы для устного опроса:

1. Основное содержание и цели международного маркетинга
2. Маркетинг глобализации деятельности фирмы
3. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса
4. Маркетинговые исследования в международном маркетинге
5. Тактика выхода на рынок

Перечень тем рефератов и докладов

1. Маркетинг в зеркале общественного мнения.
2. Рынок маркетинговых исследований и консалтинга: состояние, проблемы и перспективы.
3. Теория и практика применения маркетинговой технологии.
4. Когда хорошее маркетинговое исследование становится плохим
5. Оправдано ли подражание раскрученным торговым маркам?
6. Нужно ли передавать функции маркетинга на аутсорсинг?
7. Вирусный маркетинг.
8. Анализ внешней среды деятельности муниципальных образований (на конкретном примере).
9. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
10. Анализ состояния внешней среды деятельности промышленных предприятий, работающих на российском рынке.
11. Анализ состояния внешней среды деятельности торговых предприятий, работающих на российском рынке.
12. Анализ состояния внешней среды финансовых структур, работающих на российском рынке.
13. Анализ товарной стратегии конкретного предприятия.
14. Варианты профилей жизненного цикла товара.
15. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
16. Государственный маркетинг.
17. Инновационный маркетинг.
18. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.

19. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
20. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
21. Источники успешных инноваций.
22. Кадровый маркетинг.
23. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
24. Коммуникации на современном рынке: теория вопроса.
25. Конкурентная среда: критерии оценки.
26. Константы фирменного стиля.
27. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
29. Маркетинг в рекламном бизнесе.
30. Маркетинг в социальной сфере.
31. Маркетинг в страховом бизнесе.
32. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
33. Маркетинг гостиничного хозяйства.
34. Маркетинг кадрового обеспечения.
35. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов.
36. Маркетинг персонала организации.
37. Маркетинг территорий как объектов продаж.
38. Маркетинг услуг.
39. Маркетинговая среда: понятие, факторы, структура, особенности.
40. Маркетинговое пространство цен.
41. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
42. Методы манипуляции потребительским поведением.
43. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
44. Мотивы шоппинга.
45. Муниципальный маркетинг.
46. Некоммерческий маркетинг.
47. Обзор и анализ позиционирования торговых сетей, действующих на российском рынке.
48. Основные принципы мерчандайзинга.
49. Особенности маркетинга товаров импульсной покупки.
50. Особенности маркетинга товаров особого спроса.
51. Особенности маркетинга товаров пассивного спроса.
52. Особенности маркетинга товаров повседневного спроса.
53. Особенности маркетинга товаров предварительного выбора.
54. Особенности применения и развития маркетинга в России.
55. Оценка эффективности рекламной компании.
56. Ошибки позиционирования.
57. Паблик рилейшнз – имиджевая реклама, особенности применения в госуправлении.
58. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
59. Позиционирование торговой точки.
60. Покупательское поведение на потребительском рынке: особенности, основные характеристики, процесс принятия решения о покупке.
61. Политический маркетинг.
62. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
63. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
64. Промышленный маркетинг.

65. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее сущность, функции и виды.
66. Роли лиц «закупочного центра» семьи.
67. Роль консюмеризма в становлении и развитии маркетинга.
68. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
69. Сегментации рынка, ее сущность, цель, методологические основы и социально-экономическое значение.
70. Ситуационное влияние на процесс покупки.
71. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
72. Сопоставление экономического и маркетингового взгляда на обмен.
73. Социально-экономическая сущность маркетинга, формы ее проявления в теоретическом аспекте.
74. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
75. Средний класс как сегмент рынка, особенности этого сегмента в России.
76. Структура проблематики изучения потребителя.
77. Сфера рекламной деятельности. Рекламная компания. Требования к рекламе.
78. Теоретические аспекты изучения поведенческой психологии потребителя.
79. Товарная стратегия организации: теория вопроса.
80. Туристический маркетинг.
81. Франчайзинг.
82. Функции маркетинга, их содержание.
83. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
84. Ценовая политика: сущность, роль в комплексе маркетинга и принципы разработки.
85. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
86. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
87. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
88. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
89. Эффективное управление ассортиментом продукции.
90. Эффекты стимулирования сбыта.
91. Эволюция становления международного маркетинга.
92. Развитие международного маркетинга на современном этапе.
93. Особенности использования международного маркетинга (на примере отдельных стран, отраслей, компаний).
94. Маркетинговая деятельность ТНК на международном рынке.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;

	– наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.	– круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	– правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями философии права;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал философско-правовые понятия и категории;
- выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

– доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);

- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;
- докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
- выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Распределение трудоемкости СРС при изучении дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к экзамену	17
Проработка конспекта лекций	17
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	17
Проработка учебного материала	19
Написание докладов и рефератов	17

3. Оценочные средства и методические рекомендации по проведению промежуточной аттестации

При проведении экзамена по дисциплине «Маркетинг» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура экзамена по дисциплине «Маркетинг»:

1. устный ответ на вопросы

Студенту на экзамене дается время на подготовку вопросов теоретического характера.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 25 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

3. выполнение практических заданий

Практические задания выполняются в течение 30 минут. Бланки с задачами готовит и выдает преподаватель.

Устный ответ студента на экзамене должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологических аспектах, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики, а также из личного опыта работы;
- осведомленность в важнейших современных проблемах маркетинга, знание классической и современной литературы.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- Владение профессиональной терминологией;
- Последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Высокий	Владеет навыками принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговой деятельности организации и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.	Отлично
Продвинутый	Собирает информацию, необходимую для разработки управленческих решений в области товарной, ценовой и коммуникационной политики компании. Разрабатывает и принимает оптимальные маркетинговые решения.	Хорошо
Базовый	Знает основные области организационно-управленческих решений в сфере маркетинга; виды маркетинговых управленческих решений.	Удовлетворительно
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.	Неудовлетворительно

Рекомендации по проведению экзамена

1. Студенты должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. По результатам экзамена преподаватель обязан разъяснить студенту правила выставления экзаменационной оценки.
3. Преподаватель в ходе экзамена проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенции.
4. Тестирование по дисциплине проводится либо в компьютерном классе, либо в аудитории на бланке с тестовыми заданиями.

Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.

25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.

Тест по дисциплине «Маркетинг»

0 вариант

1. Что такое маркетинговое исследование?

- а) изучение теории маркетинга;
- б) деятельность маркетинговой службы;
- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Что такое маркетинговая информация?

- а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
- в) статистический банк маркетинга.

3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

- а) информация, собираемая фирмой;
- б) любая информация, которой располагает фирма;
- в) государственная информация, которую приобрела фирма.

4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией.

5. Дельфи-метод является:

- а) полевым методом исследования;

- б) методом экспертных оценок;
- в) методом статистического моделирования.

6. Мозговой штурм является:

- а) психологической моделью;
- б) методом экспертных оценок;
- в) стратегией маркетинга.

7. Кто такие торговые корреспонденты?

- а) торговые партнеры;
- б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

8. Панель потребителей - это:

- а) часть мостовой;
- б) деревянная обивка стены;
- в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.

9. Анкета в маркетинге - это:

- а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);
- б) листок по учету кадров;
- в) бухгалтерская ведомость.

10. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?

- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
- б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
- в) математическая модель маркетинга.

11. В чем заключается роль маркетингового анализа?

- а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
- б) он позволяет организовывать учет и разработать отчетность;
- в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.

12. Что такое емкость рынка?

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

13. Что такое коэффициент эластичности спроса?

- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
- б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
- в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

14. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период;

- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки).

15. Что такое ситуационный анализ?

- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
- б) оценка политической ситуации;
- в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

16. Как определить уровень рыночного риска?

- а) обратиться к астрологам;
- б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
- в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

17. Что такое степень сбалансированности рынка?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов.

18. Для какой цели строится трендовая модель?

- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
- б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
- в) чтобы получить характеристику качества товаров.

19. Как определить устойчивость рынка?

- а) с помощью оценки поведения конкурентов;
- б) с помощью коэффициентов вариации (в статике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;
- в) с помощью коэффициентов эластичности.

20. Как исчислить интегрированный показатель качества товара?

- а) по продолжительности его службы;
- б) по тому, как он пользуется спросом;
- в) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.

Примерный перечень практических заданий

Задание № 1.

Компания «Дом» занимается строительством загородной недвижимости. За прошедший месяц компания разместила рекламу своего нового коттеджного поселка на придорожных билбордах. Возможность увидеть рекламу за этот период имело 110 тыс.чел. В компанию после размещения рекламы поступило 175 звонков от потенциальных покупателей. 50 40 человек приехали на просмотр, 7 из них вернулись еще раз и одна сделка состоялась.

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

Задание №2.

Составьте рекламное объявление для размещения на доске объявлений «Авито» по теме «Маркетинговые услуги». Количество знаков - 200.

Задание №3.

Сделать описание парфюма Chanel Coco Eau de Parfum. Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными): • Краткое описание • Пол • Ноты аромата • Описание • Образ • Категория аромата • Возраст

Задание №4.

Сделать описание для товара NIVEA SUN Детский солнцезащитный лосьон СЗФ 50+ (уникальность текста не менее 90 %). Используйте в описании следующие пункты (все пункты являются обязательными): • Краткое описание • Фактор защиты • Тип кожи • Основные эффекты • Кому подходит больше всего • Рекомендации по применению

Задание №5.

Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

Задание №6.

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

Задание №7.

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

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.

Задание №9.

Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

Задание №10.

Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу (рис.3.1.).

При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды.

Рис.3.1. Матрица SWOT

Параметры	Сильные стороны (Strengths)	Сильные стороны (Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •
	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • •

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Дополнительная литература

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с. : ил. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

2. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москв : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

3. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Современные профессиональные базы данных

1. Профессиональная база данных по менеджменту [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

2. Профессиональная база данных по менеджменту [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Информационно-справочные системы

1. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г.

Интернет-ресурсы

1. Сайт: 4p.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php> (содержит новости, полезные специалистам в области маркетинга, форум, обзор рынков)

2. Сайт: Adme [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adme.ru/> (содержит примеры рекламного творчества)

3. Сайт: Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/> (содержит подборку новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR.)

4. Сайт: BTLregion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btlregion.ru/> (освещает вопросы продвижения товаров и услуг в регионах России)

5. Сайт: E-executive.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/> (является наиболее профессиональной площадкой для общения, получения новых знаний и совершенствования профессиональных навыков управленцев и специалистов)

6. Сайт: Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/> (содержит справочную, методическую и аналитическую информацию, относящуюся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу)

7. Сайт: Marketolog.info [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ww1.marketolog.info/> (содержит различные полезные материалы, необходимые для работы маркетолога)

8. Сайт: российский рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianmarket.ru/> (содержит результаты маркетинговых исследований, проведенных ведущими агентствами России, полезные ресурсы для маркетологов, обзоры книжных новинок.)

9. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU/. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru>

11. Информационно-образовательный портал АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт». – Режим доступа: <https://www.portal.mosi.ru>

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине составляют:

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 211.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17E0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Помещение для самостоятельной работы, 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. № 302.	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации.	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

– дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

– подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю, составить план-конспект своего выступления, продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью.

– своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:
 - уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
 - подбор рекомендованной литературы;
 - составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения

рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения выступления.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом. Изучение студентами фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства. Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

Обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно-справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы;

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных особенностей студентов и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает студентам варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения студентами графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;

- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
 - участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
 - участие в тестировании и др.
- Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:
- повторение лекционного материала;
 - подготовки к семинарам (практическим занятиям);
 - изучения учебной и научной литературы;
 - изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
 - решения задач, выданных на практических занятиях;
 - подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
 - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
 - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
 - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
 - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
 - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
 - написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
 - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
 - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
 - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
 - выполнения выпускных квалификационных работ и др.
 - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
 - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
 - написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Пронумеровано, прошнуровано и скреплено
печатью 42 лист в

серия 2007
(количество листов в документе)

Проректор по научной и образовательной
деятельности АНО ВО «Международный
открытый социальный институт»

Михаил Владимирович
Брицков
И.О. Фамилия И.И. Имя Отчество

