

Автономная некоммерческая организация высшего образования

«СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ОТКРЫТЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

«Утверждаю»

Проректор по УМР

О.М. Вальц

«08» сентября 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки: **38.03.01 – Экономика**

Профиль подготовки: **Экономика предприятий и организаций**

Квалификация: **бакалавр**

Форма обучения: **заочная**

Санкт-Петербург

2016

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.01 – Экономика.

Основным документом для разработки рабочей программы является рабочий учебный план направления 38.03.01 – Экономика и профиля подготовки: Экономика предприятий и организаций.

Учебные и методические материалы по учебной дисциплине размещены в электронной информационно-образовательной среде университета.

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Трофимов Г.А.

Рецензент: д.э.н. , профессор кафедры туризма и социального сервиса СПбГИК
А.А.Клейман

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Менеджмента от «07» сентября 2016 года, протокол № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ	6
4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
5.1. Темы контрольной работы	14
5.2. Темы курсовых работ (проектов).....	15
5.3. Перечень методических рекомендаций.....	16
5.4. Перечень вопросов для подготовки к экзамену	16
6 . ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	17
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	18
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	20
12. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ	20
Приложение	22

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является получение знаний, формирование умений и навыков использования в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых действий, необходимых для участия в разработке маркетинговой стратегии организаций, планирования и осуществления мероприятий, направленных на ее реализацию.

1.2. Изучение дисциплины «Маркетинг» способствует решению следующих задач профессиональной деятельности:

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

1.3. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

общекультурные (ОК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОК - 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

общепрофессиональные (ОПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОПК - 4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

профессиональные (ПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ПК - 29	способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж

1.4. В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать освоение указанных компетенций по дескрипторам «знания, умения, владения», соответствующие тематическим модулям дисциплины, и применимые в их последующем обучении и профессиональной деятельности:

Знать:

- необходимые для составления экономических разделов планов расчеты;
- маркетинговые данные, необходимые для решения поставленных экономических задач;

Уметь:

- обосновывать расчеты для экономических разделов планов и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;
- выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

Владеть:

- навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе;
- навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 1.

Изучение дисциплины «Маркетинг» требует основных знаний, умений и компетенций студента, полученных в результате изучения курсов: «Экономика организации», «Введение в направление», «Микроэкономика».

Дисциплина является предшествующей для изучения дисциплин «Коммерческая деятельность предприятия (организации)», «Планирование на предприятии (организации)», «Организация инновационной деятельности предприятия (организации)».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ

№ п/п	Наименование модуля и темы учебной дисциплины	Трудоёмкость по учебному плану (час/з.е.)	Виды занятий				Виды контроля		
			Лекции	Практическое занятие	Лабораторное занятие	Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа (проект)	Зачёт (экзамен)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга	14/0,38	1,5	2		10,5			
2	Тема 1.1. Сущность и эволюция маркетинга	5/0,13				5			
3	Тема 1.2 Принципы, функции, виды и типы маркетинга	5/0,13	1	2		2			
4	Тема 1.3. Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий	4/0,11	0,5			3,5			
5	Модуль 2. Рынки и маркетинговые стратегии	19/0,52	0,5	2		16,5			
6	Тема 2.1. Типология рынков	4/0,11	0,5			3,5			
7	Тема 2.2. Конкурентные рыночные стратегии фирмы	5/0,13		2		3			
8	Тема 2.3. Сегментация и выбор целевых рынков	5/0,13				5			
9	Тема 2.4. Дифференцирование и позиционирование товара	5/0,13				5			
10	Модуль 3. Маркетинговая информационная система	21/0,58	1	2		18			
11	Тема 3.1. Маркетинговые исследования	6/0,16	1	2		3			
12	Тема 3.2. Маркетинговое прогнозирование	5/0,13				5			
13	Тема 3.3 Анализ маркетинговой среды	5/0,13				5			
14	Тема 3.4. Анализ покупательского поведения	5/0,13				5			
15	Модуль 4. Товарная политика в маркетинге	24/0,66	1	2		21			
16	Тема 4.1. Товар в системе маркетинга	4/0,11	1	2		1			
17	Тема 4.2. Управление жизненным циклом товара	5/0,13				5			
18	Тема 4.3. Разработка новых товаров	5/0,13				5			

№ п/п	Наименование модуля и темы учебной дисциплины	Трудоёмкость по учебному плану (час/з.е.)	Виды занятий				Виды контроля		
			Лекции	Практическое занятие	Лабораторное занятие	Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа (проект)	Зачёт (экзамен)
19	Тема 4.4. Управление торговыми марками	5/0,13				5			
20	Тема 4.5. Маркетинг услуг	5/0,13				5			
21	Модуль 5. Политика цен в маркетинге	15/0,41				15			
22	Тема 5.1. Маркетинговые стратегии цен	5/0,13				5			
23	Тема 5.2. Первоначальное установление цены на товар	5/0,13				5			
24	Тема 5.3. Адаптация цены	5/0,13				5			
25	Модуль 6. Политика распределения товара	15/0,41	1			14			
26	Тема 6.1. Система и каналы распределения	5/0,13	1			4			
27	Тема 6.2. Формирование системы сбыта	5/0,13				5			
28	Тема 6.3. Маркетинговая логистика	5/0,13				5			
29	Модуль 7. Коммуникативная политика	21/0,58	1			20			
30	Тема 7.1. Разработка маркетинговых коммуникаций	6/0,16	1			5			
31	Тема 7.2. Реклама и ее эффективность	5/0,13				5			
32	Тема 7.3. Стимулирование сбыта и PR	5/0,13				5			
33	Тема 7.4. Сетевой маркетинг в Интернете	5/0,13				5			
34	Модуль 8. Организация маркетинга в компании	10/0,27				10			
35	Тема 8.1. Создание службы маркетинга на предприятии	5/0,13				5			
36	Тема 8.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности	5/0,13				5			
37	Модуль 9. Международный маркетинг	5/0,13				5			
38	Тема 9.1. Международный маркетинг	5/0,13				5			
Всего		144/4	6	8		130	1		экз

4. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга (14 часов)

Тема 1.1. Сущность и эволюция маркетинга (5 часов)

Природа и происхождение маркетинга. Эпоха эмпирического и эпоха научного маркетинга. Маркетинг в торговле и производственном звене экономики. Рынок покупателя и рынок продавца. Эволюция концепций маркетинга. Производственная, товарная и сбытовая концепции. Традиционный маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Многоуровневая модель анализа

сущности маркетинга.

Тема 1.2. Принципы, функции, виды и типы маркетинга (5 часов)

Основные принципы маркетинга. Цели предприятия и маркетинговой деятельности. Функции и подфункции маркетинга. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.

Виды учебных занятий:

Лекция	Принципы, функции, виды и типы маркетинга	1,0 ч
Практическое занятие	Базовые понятия, концепции, типы и виды маркетинга	2,0 ч

Тема 1.3. Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий (4 часа)

Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». Характеристика маркетингового инструментария. Товарный, договорной (ценовой), распределительный и коммуникативный субмиксы. Мероприятия маркетинговой политики. Критика и расширение модели «4Р». Маркетинг-менеджмент. Основные субъекты системы маркетинга.

Виды учебных занятий:

Лекция	Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий	0,5 ч
--------	--	-------

Модуль 2. Рынки и маркетинговые стратегии (19 часов)

Тема 2.1. Типология рынков (4 часа)

Типология рынков. Рынок с позиций маркетинга. Комплексное исследование товарного рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Виды рынков: целевой, потенциальный, доступный. Нужды покупателя. Этапы развития рынка. Деловой рынок, его особенности и разновидности. Государственный рынок.

Виды учебных занятий:

Лекция	Типология рынков	0,5 ч
--------	------------------	-------

Тема 2.2. Конкурентные рыночные стратегии фирмы (5 часов)

Понятие стратегического маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии в соответствии с целями маркетинговой деятельности. Стратегии Ансоффа. Конкурентные стратегии Майкла Портера: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации.

Стратегии роста. Стратегия целенаправленного сокращения – закрытие или продажа некоторых подразделений или филиалов. Эта стратегия используется при кардинальных изменениях в макросреде, а также при снижении эффективности бизнеса в результате продолжительного роста. Рыночные стратегии фирмы. Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей.

Виды учебных занятий:

Практическое занятие	Конкурентные рыночные стратегии и сегментирование рынка	2,0 ч
----------------------	---	-------

Тема 2.3. Сегментация и выбор целевых рынков (5 часов)

Сегментация рынка. Целевые рынки. Общая схема сегментации. Макро- и микросегментация. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие признаки. Порядок осуществления сегментации. Выбор целевого сегмента.

Тема 2.4. Дифференцирование и позиционирование товара (5 часов)

Понятие дифференцирования в маркетинге. Направления дифференцирования товара. Показатели дифференцирования. Дизайн как объединяющий показатель. Дифференцирование услуг. Позиционирование продукта. Сфокусированное позиционирование. Атрибуты позиционирования. Типичные ошибки позиционирования.

Модуль 3. Маркетинговая информационная система (21 час)

Тема 3.1. Маркетинговые исследования (6 часов)

Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники информации. Маркетинговые исследования. Цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Подготовка маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель. Фокус-группы. Анкетирование и интервьюирование. Анализ и презентация результатов маркетингового исследования.

Виды учебных занятий:

Лекция	Маркетинговые исследования	1,0 ч
Практическое занятие	Маркетинговые исследования	2,0 ч

Тема 3.2. Маркетинговое прогнозирование (5 часов)

Маркетинговое прогнозирование, его цели и направления. Классификация методов прогнозирования. Краткосрочные и долгосрочные прогнозы. Количественные и качественные методы прогнозирования. Методы экспертных оценок. Составление сценариев. Экстраполяция трендов. Точность

и верификация прогнозов. Измерение рыночного спроса. Прогнозная оценка спроса. Рыночный потенциал. Прогноз объема продаж.

Тема 3.3. Анализ маркетинговой среды (5 часов)

Микро- и макросреда маркетинга. Факторы и тенденции макросреды. Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социальная и культурная среды маркетинга фирмы. Цели и задачи анализа факторов макросреды. Анализ отрасли и конкурентов. Структуры рынка. Факторы привлекательности отраслевого рынка. Пять сил конкуренции М.Портера. Емкость рынка. Типы отраслевых структур. Исследование целей и стратегий конкурентов. Анализ посредников и поставщиков. PEST-анализ. Анализ внутренней среды предприятия. SWOT-анализ.

Тема 3.4. Анализ покупательского поведения (5 часов)

Поведение индивидуального покупателя. Культура и субкультура. Личностные и психологические факторы влияния на потребителя. Мотивация. Модель покупательского поведения. Процесс покупки. Покупательские роли и типы покупательского поведения. Решение о покупке. Послепокупочное поведение.

Модуль 4. Товарная политика в маркетинге (24 часа)

Тема 4.1. Товар в системе маркетинга (4 часа)

Понятие товара. Маркетинговая сущность товара. Эволюция товарной концепции: уровни товара по Котлеру. Роль и функции упаковки. Сервисное обслуживание. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Товарные стратегии: инновация, вариация, диверсификация и элиминация.

Виды учебных занятий:

Лекция	Товар в системе маркетинга	1,0 ч
Практическое занятие	Товар в системе маркетинга и его жизненный цикл	2,0 ч

Тема 4.2. Управление жизненным циклом товара (5 часов)

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и технологии. Стадии жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость и спад. Разновидности кривых ЖЦТ. Стиль и мода. Стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ. Консолидация маркетинговых усилий фирмы. Стратегии «снятия сливок» и «быстрого проникновения на рынок». Модификация рынка и продукта. Стратегия поведения фирмы на этапе спада.

Тема 4.3. Разработка новых товаров (5 часов)

Организация разработки новых товаров. Этапы разработки. Управление процессом разработки. Идея, концепция и образ товара. Качество и конкурентоспособность товара. Анализ возможностей производства и сбыта. Рыночное тестирование товара. Развертывание коммерческого производства. Принятие новинки потребителями.

Тема 4.4. Управление торговыми марками (5 часов)

Торговые марки. Марочное имя и товарный знак. Слоган, логотип и фирменный стиль. Бренд. Шкала отношений покупателя к торговой марке. Марочный капитал и его измерение. Принятие решений в области торговых марок. Управление торговыми марками. Выбор марочного названия. Марочные стратегии: расширение товарной линии, создание мультимарок, создание новых торговых марок, репозиционирование торговой марки. Понятие марочного «каннибализма». Регистрация товарных знаков.

Тема 4.5. Маркетинг услуг (5 часов)

Особенности услуг как товара. Значение сервисных услуг в конкурентной борьбе. Классификация и характеристика услуг. Контактный персонал фирмы. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания покупателя. Показатели качества услуг. Управление качеством услуг. Управление дифференциацией. Сопутствующие услуги и послепродажное обслуживание клиентов фирмы. Этапы послепродажного обслуживания.

Модуль 5. Политика цен в маркетинге (15 часов)

Тема 5.1. Маркетинговые стратегии цен (5 часов)

Сущность ценовой политики и ценовой стратегии. Разработка ценовой политики. Маркетинговые стратегии цен. Причины плохого функционирования маркетинговых стратегий цен.

Тема 5.2. Первоначальное установление цены на товар (5 часов)

Технология установления цены. Ценовая эластичность спроса. Оценка спроса и издержек. Факторы, влияющие на чувствительность к цене. Постановка задачи ценообразования. Методы ценообразования: издержки плюс надбавка, целевая норма прибыли на вложенный капитал, исходя из ощущаемой ценности товара, на основе уровня текущих цен. Выбор рационального метода ценообразования.

Тема 5.3. Адаптация цены (5 часов)

Подходы к ценообразованию. Ценообразование по географическому признаку. Назначение цены со скидками, виды скидок. Формы ценовой дискриминации. Варьирование ценами. Реакции конкурентов и потребителей на изменение цен. Ответная реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Модуль 6. Политика распределения товара (15 часов)

Тема 6.1. Система и каналы распределения (5 часов)

Каналы распределения товаров. Уровни и функции канала. Виды посредников. Решения о структуре канала распределения. Управление каналом. Система мотиваций участника канала распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Партнерство и конкуренция в каналах распределения. Причины конфликтов в маркетинговых каналах и управление ими.

Виды учебных занятий:

Лекция	Система и каналы распределения	1,0 ч
--------	--------------------------------	-------

Тема 6.2. Формирование системы сбыта (5 часов)

Понятие системы сбыта фирмы. Цели, задачи и стратегии системы сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Оптовая и розничная торговля. Управление службой сбыта на предприятии. Обучение и контроль деятельности торговых представителей. Оценка деятельности торгового персонала. Организация системы сбыта. Прогнозирование объемов сбыта. Анализ перспективных сегментов и ниш сбыта продукции фирмы.

Тема 6.3. Маркетинговая логистика (5 часов)

Понятие маркетинговой логистики. Цели и задачи маркетинговой логистики. Функции маркетинговой логистики. Интегрированные логистические системы. Минимизация издержек функционирования логистической системы. Решения, принимаемые в маркетинговой логистике: по обработке заказов, складированию, управлению запасами и транспортировке товаров. Оценка эффективности системы маркетинговой логистики.

Модуль 7. Коммуникативная политика (21 час)

Тема 7.1. Разработка маркетинговых коммуникаций (6 часов)

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Модель коммуникативного процесса. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций. Определение целевой аудитории и постановка коммуникационных целей. Разработка сообщения. Выбор коммуникативных каналов. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.

Виды учебных занятий:

Лекция	Разработка маркетинговых коммуникаций	1,0 ч
--------	---------------------------------------	-------

Тема 7.2. Реклама и ее эффективность (5 часов)

Цели и задачи рекламы. Понятие рекламной программы. Формулирование рекламной идеи. Создание рекламного сообщения. Расходы на рекламу. Разработка рекламных медиастратегий. Критерии определения

размера охватываемой аудитории. Оценка эффективности рекламы. Коммуникативный и коммерческий эффекты. Социальная ответственность рекламы.

Тема 7.3. Стимулирование сбыта и PR (5 часов)

Стимулирование сбыта как инструмент продвижения. Цели и маркетинговые решения в системе стимулирования сбыта. Средства стимулирования предприятий торговли, деловых партнеров и торгового персонала. Разработка программы стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Цели и средства связей с общественностью. Служба по связям с общественностью. Оценка результатов деятельности службы по связям с общественностью.

Тема 7.4. Сетевой маркетинг в Интернете (5 часов)

Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Каналы прямого маркетинга. Телемаркетинг. Маркетинг в компьютерных сетях. Онлайн-маркетинговые каналы. Некоммерческие сетевые ресурсы. Участие фирмы в форумах и телеконференциях. Использование электронной почты. Онлайн-реклама. Развитие интегрированных каналов прямого маркетинга.

Модуль 8. Организация маркетинга в компании (10 часов)

Тема 8.1. Создание службы маркетинга на предприятии (5 часов)

Развитие внутрифирменной системы маркетинга. Понятие маркетингово-ориентированной компании. Организация деятельности маркетинговой службы. Современный отдел маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга: функциональная, географическая, товарная, рыночная.

Тема 8.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности (5 часов)

План маркетинга и его разработка. Контроль маркетинговой деятельности. Цели и типы контроля. Контроль планов, прибыльности, эффективности. Маркетинговый анализ. Анализ сбыта, рыночной доли, соотношения «затраты/объем продаж», финансовый. Маркетинговый оценочный анализ. Анализ маркетинговой прибыльности. Оценка эффективности маркетинга.

Модуль 9. Международный маркетинг (5 часов)

Тема 9.1. Международный маркетинг (5 часов)

Специфика разработки международного маркетинг-микса. Международная товарная стратегия. Жизненный цикл международного продукта. Особенности планирования экспортной упаковки и использования товарных марок на внешних рынках.

Ценовая политика в международном маркетинге. Основные факторы ценообразования и структура цены в международном маркетинге.

ИНКОТЕРМС 2010: базовые условия поставки. Ценовые стратегии международного маркетинга. Антидемпинговое законодательство. Торговые войны.

Сбытовая политика в международном маркетинге. Особенности формирования каналов товародвижения на международных рынках. Свободные экономические зоны и их преимущества. Управление каналами сбыта в международном маркетинге. Виды международных посредников.

Коммуникативная политика в международном маркетинге: адаптация или стандартизация.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Темы контрольной работы

Вариант	Наименование тем
0	Эффективность маркетингового подхода в управлении фирмой
1	Управление предприятием с позиций маркетинга
2	Основные этапы процесса управления маркетингом.
3	Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу
4	Маркетинговые исследования фирмы
5	Маркетинговый анализ в деятельности фирмы
6	Применение модели М. Портера для анализа конкуренции в отрасли
7	Маркетинговый подход к ценообразованию продукции фирмы
8	Применение матрицы И. Ансоффа для растущей фирмы
9	Стратегии стимулирования спроса
10	Оценка текущего состояния организации методом SWOT
11	Стратегии управления спросом на этапах ЖЦТ
12	Стратегии продвижения товара
13	Базовые стратегии маркетинга
14	Выбор и разработка стратегии фирмы
15	Стратегия маркетинга и конкурентное преимущество
16	Операционный маркетинг как инструмент реализации стратегии фирмы
17	Анализ организации маркетинга на предприятии
18	Бизнес-модели и стратегии в электронной коммерции
19	Анализ и разработка мероприятий по совершенствованию стратегии развития рынка услуг
20	Организация маркетинга инвестиционных товаров
21	Планирование маркетинга неприбыльной организации
22	Планирование маркетинговой деятельности компании
23	Прогнозирование спроса, структуры и объема продаж продукции
24	Разработка и реализация стратегий позиционирования товара
25	Разработка и реализация стратегий товарной политики компании

Вариант	Наименование тем
26	Разработка и совершенствование методов формирования имиджа компания и управления им
27	Разработка комплекса маркетинга малого предприятия
28	Разработка маркетинговой стратегии выхода из кризиса организации
29	Разработка маркетинговой стратегии новой услуги
30	Разработка маркетинговой стратегии организации
31	Разработка медиаплана рекламной компании
32	Разработка мероприятий по выявлению и централизации конкурентных угроз на растущем рынке
33	Разработка плана проведения мероприятий по маркетингу
34	Разработка рекламной компании прямого маркетинга
35	Разработка системы маркетинговых коммуникаций
36	Разработка стратегии продвижения услуги на рынках
37	Разработка стратегии сегментирования рынка услуг
38	Разработка стратегии стимулирования сбыта новой услуги
39	Разработка стратегии улучшения рыночных показателей услуги
40	Разработка стратегии ценообразования услуги
41	Разработка стратегий предложения услуги
42	Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг
43	Разработка эффективных стратегий позиционирования услуги на глобальном рынке
44	Реструктуризация бизнеса на основе концепции маркетинга
45	Совершенствование процесса прогнозирования рыночной ситуации
46	Совершенствование системы управления торговыми марками
47	Совершенствование стратегии маркетинга
48	Совершенствование стратегий взаимоотношений внутри канала распределения
49	Совершенствование стратегий взаимоотношений компании с конечными потребителями
50	Совершенствование стратегий выбора целевых рынков в условиях высоко конкурентного рынка
51	Совершенствование структуры и инструментария службы маркетинга предприятия
52	Управление продвижением услуги на внешних рынках
53	Управление разработкой новой услуги и стратегия ее продвижения на рынке
54	Формирование (совершенствование) товарной политики предприятия

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Курсовая работа(проект) учебным планом не предусмотрена.

5.3. Перечень методических рекомендаций

№ п/п	Наименование
1	Методические рекомендации к выполнению практических занятий
2	Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

5.4. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

Определение маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга.

1. Концепции маркетинга. Окружающая среда маркетинга.
2. Виды и типы маркетинга. Задачи, принципы и функции маркетинга
3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
4. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
5. Информация в маркетинговых исследованиях. Методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы.
6. Маркетинговые информационные системы.
7. Оценка конъюнктуры рынка. Понятия, факторы и состояния конъюнктуры.
8. Виды конъюнктурных прогнозов. Разработка прогнозов.
9. Товарная политика фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.
10. Жизненный цикл товара. Стратегии на этапах жизненного цикла.
11. Ассортиментная политика фирмы. Ассортиментные стратегии фирмы.
12. Инновационная политика фирмы. Внутренние и внешние мотивы для инновационных введений.
13. Процесс разработки новой продукции. Инновационные стратегии.
14. Рыночная атрибутика товара. Понятие товарной марки (знака), обозначение товарных марок. Функции, назначение упаковки продукции. Маркировка продукции.
15. Характеристика типов потребителей.
16. Факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические.
17. Модель принятия решения о покупке товара.
18. Роли потребителей при покупке товара. Характеристика организаций потребителей.
19. Моделирование поведения организаций – потребителей.
20. Понятие, направления, объекты и признаки сегментирования рынка.
21. Критерии сегментирования. Характеристика процесса рыночной сегментации.
22. Целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга. Позиционирование товара на рынке.
23. Понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
24. Планирование товародвижения.

25. Рыночные посредники и их функции. Маркетинговые решения при выборе посредника.
26. Характеристика оптовой торговли.
27. Характеристика розничной торговли. Характеристика процесса продажи.
28. Сущность продвижения продукции: функции и виды. Планирование продвижения.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс и стратегии продвижения.
30. Организация рекламной деятельности. Реклама продукции: задачи, виды, размещение. Планирование рекламной кампании.
31. Стимулирование сбыта. Проведение мероприятий «public relations». Личные продажи Оценка эффективности системы продвижения.
32. Понятие ценовой политики.
33. Классификация и структура цен.
34. Ценообразующие факторы. Характеристика процесса ценообразования.
35. Стратегии ценообразования. Рыночная корректировка цен.
36. Роль и значение конкуренции в рыночной экономике. Виды и методы конкуренции.
37. Понятие и факторы конкурентоспособности товара. Конкурентные преимущества
38. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ:
39. Система показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.
40. Оценка коммуникационной эффективности маркетинга.
41. Оценка экономической эффективности маркетинга.
42. Планирование маркетинговой деятельности.
43. Формирование бюджета маркетинга.
44. Контроль маркетинговой деятельности. Организация деятельности службы маркетинга.
45. Перспективы развития маркетинга. Пути дальнейшего самостоятельного совершенствования знаний.

6 . ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине по решению кафедры оформлен отдельным приложением к рабочей программе.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Годин А. М., 2012, Дашков и К. - 656 с.

Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/10938>

2. Нуралиев С. У. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Нуралиев С. У., 2013, Дашков и К. - 362 с.

Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14064>

3. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебник / Цахаев Р. К., 2013, Дашков и К. - 552 с.

Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/14063>

б) дополнительная литература:

1. Егорова М. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие / Егорова М. М., 2012, Научная книга

Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/6297>

2. Ушаков А. М. Маркетинг [Электронный учебник] : Учебное пособие / Ушаков А. М., 2013, Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование. - 109 с.

Режим доступа: <http://iprbookshop.ru/11331>

**8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО –
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ
ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО "СЗТУ" (ЭИОС СЗТУ) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://edu.nwotu.ru/>

Учебно-информационный центр АНО ВО "СЗТУ" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.nwotu.ru:8087/jirbis2/>

2. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

3. Информационная системы доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки (ИС ЭКБСОН)[Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vlibrary.ru/>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента, консультации.

9.1. При изучении тем из модулей 1 - 9 студентам необходимо повторить лекционный учебный материал, изучить рекомендованную литературу, а также учебный материал, находящийся в указанных информационных ресурсах.

На завершающем этапе изучения каждого модуля необходимо, воспользовавшись предложенными вопросами для самоконтроля, размещенными в электронной информационной образовательной среде (ЭИОС), проверить качество усвоения учебного материала.

В случае затруднения в ответах на поставленные вопросы рекомендуется повторить учебный материал.

9.2. После изучения каждого модуля дисциплины необходимо ответить на вопросы контрольного теста по данному модулю с целью оценивания знаний и получения баллов.

9.3. После изучения модуля 9 приступить к выполнению контрольной работы, руководствуясь методическими рекомендациями по ее выполнению.

9.4. По завершению изучения учебной дисциплины в семестре студент обязан пройти промежуточную аттестацию. Вид промежуточной аттестации определяется рабочим учебным планом. Форма проведения промежуточной аттестации – компьютерное тестирование с использованием автоматизированной системы тестирования знаний студентов в ЭИОС.

9.5. К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие требования рабочего учебного плана.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

10.1. Internet – технологии:

(WWW(англ. World Wide Web – Всемирная Паутина) – технология работы в сети с гипертекстами;

FTP (англ. File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – технология передачи по сети файлов произвольного формата;

IRC (англ. Internet Relay Chat – поочередный разговор в сети, чат) – технология ведения переговоров в реальном масштабе времени, дающая возможность разговаривать с другими людьми по сети в режиме прямого диалога;

ICQ (англ. I seek you – я ищу тебя, можно записать тремя указанными буквами) – технология ведения переговоров один на один в синхронном режиме.

10.2. Дистанционное обучение с использованием ЭИОС на платформе Moodle.

- Технология мультимедиа в режиме диалога.
- Технология неконтактного информационного взаимодействия (виртуальные кабинеты, лаборатории).
- Гипертекстовая технология (электронные учебники, справочники, словари, энциклопедии).

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

1. Мультимедийные аудитории.
2. Библиотека.
3. Справочно-правовая система Консультант Плюс.
4. Электронная информационно-образовательная среда университета.
5. Локальная сеть с выходом в Интернет.

12. БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	баллы
Участие в online занятиях, прослушивание видео лекций	0 – 5
Тест по модулю 1	0 - 2
Тест по модулю 2	0 – 2
Тест по модулю 3	0 – 2
Тест по модулю 4	0 – 2
Тест по модулю 5	0 - 2
Тест по модулю 6	0 – 2
Тест по модулю 7	0 – 2
Тест по модулю 8	0 – 2
Тест по модулю 9	0 – 2
Практическое занятие 1	0 – 4
Практическое занятие 2	0 – 4
Практическое занятие 3	0 – 4
Практическое занятие 4	0 - 5
Контрольная работа	0 – 30
Итого за учебную работу	0 – 70
Промежуточная аттестация	0 – 30
Всего	0 - 100

БОНУСЫ (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
- за активность	0 -10
- за участие в олимпиаде	0 - 50
- за участие в НИРС	0-50
- за оформление заявок на полезные методы (рац. предложения)	0-50

Оценка по контрольной работе

Оценка	Количество баллов
отлично	27 – 30
хорошо	23 – 26
удовлетворительно	18 – 22
неудовлетворительно	менее 18

Балльная шкала оценки

Оценка (экзамен)	Баллы
отлично	86 – 100
хорошо	69 – 85
удовлетворительно	51 – 68
неудовлетворительно	менее 51

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Перечень формируемых компетенций

общекультурные (ОК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОК - 3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

общепрофессиональные (ОПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ОПК - 4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

профессиональные (ПК)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование и (или) описание компетенции</i>
ПК - 29	способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж

2. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые модули (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 1
2	Модуль 2. Рынки и маркетинговые стратегии	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 2
3	Модуль 3. Маркетинговая информационная система	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 3
4	Модуль 4. Товарная политика в маркетинге	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 4
5	Модуль 5. Политика цен в маркетинге	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 5
6	Модуль 6. Политика распределения товара	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 6

№ п/п	Контролируемые модули (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
7	Модуль 7. Коммуникативная политика	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 7
8	Модуль 8. Организация маркетинга в компании	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 8
9	Модуль 9. Международный маркетинг	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Контрольный тест 9
10	Модули 1 - 9	ОК-3, ОПК-4 ПК-29	Итоговый контрольный тест, контрольная работа

3. Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам формирования, описание шкал оценивания

Этапы освоения компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенций	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
Первый этап	Знать: (ОК-3, ОПК-4 ПК-29) необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, маркетинговые данные, необходимые для решения поставленных экономических задач	Не знает	Плохо знает необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, маркетинговые данные, необходимые для решения поставленных экономических задач	Знает необходимые для составления экономических разделов планов расчеты	Знает необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, некоторые маркетинговые данные, необходимые для решения поставленных экономических задач	Знает необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, маркетинговые данные, необходимые для решения поставленных экономических задач
Второй этап	Уметь: (ОК-3, ОПК-4 ПК-29) обосновывать расчеты для экономических разделов планов и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, осуществлять сбор,	Не умеет	Ошибается в расчетах для экономических разделов планов	Правильно обосновывает расчеты для экономических разделов планов и представляет результаты работы в соответствии с	Правильно производит расчеты для экономических разделов планов и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами,	Умеет обосновывать расчеты для экономических разделов планов и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, осуществлять сбор, анализ и

Этапы освоения компетенции	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенций	Критерии оценивания результатов обучения				
		1	2	3	4	5
	анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность; выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами			принятыми в организации стандартами, плохо умеет осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимы для решения поставленных экономических задач	осуществляет сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, не всегда находит правильные организационно-управленческие решения	обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач, находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность; выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
Третий этап	Владеть (ОК-3, ОПК-4 ПК-29) навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе, навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Не владеет	Частично владеет навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе	Владеет навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе, плохо владеет навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимы для решения поставленных экономических задач	Владеет навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе, некоторыми навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Владеет навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе, навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

**4. Шкалы оценивания
(балльно-рейтинговая система)**

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	баллы
Участие в online занятиях, прослушивание видео лекций	0 – 5
Тест по модулю 1	0 - 2
Тест по модулю 2	0 – 2
Тест по модулю 3	0 – 2
Тест по модулю 4	0 – 2
Тест по модулю 5	0 - 2
Тест по модулю 6	0 – 2
Тест по модулю 7	0 – 2
Тест по модулю 8	0 – 2
Тест по модулю 9	0 – 2
Практическое занятие 1	0 – 4
Практическое занятие 2	0 – 4
Практическое занятие 3	0 – 4
Практическое занятие 4	0 - 5
Контрольная работа	0 – 30
Итого за учебную работу	0 – 70
Промежуточная аттестация	0 – 30
Всего	0 - 100

Балльная шкала оценки

Оценка (экзамен)	Баллы
отлично	86 – 100
хорошо	69 – 85
удовлетворительно	51 – 68
неудовлетворительно	менее 51

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

5.1. Типовой вариант задания на контрольную работу

Вариант	Наименование тем
0	Эффективность маркетингового подхода в управлении фирмой
1	Управление предприятием с позиций маркетинга
2	Основные этапы процесса управления маркетингом.
3	Комплексное обеспечение работ по стратегическому маркетингу
4	Маркетинговые исследования фирмы
5	Маркетинговый анализ в деятельности фирмы

5.2. Типовой вариант практического занятия

Практическое занятие № 2

Конкурентные рыночные стратегии и сегментирование рынка

2.1. По каким основным факторам можно сегментировать рынок товаров потребительского назначения? Раскройте предложенные факторы.

2.2. Четыре компании Западной Европы контролируют 90 % рынка электрической энергии. К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего удастся другим производителям электрической энергии все-таки удерживать оставшиеся 10 % рынка?

2.3. В небольшом районном центре с населением $\pm 12\ 000$ чел. (всего в районе проживает $\pm 28\ 000$) предприниматель открывает книжный магазин.

Какой тип маркетинга может соответствовать данному рынку?

Какая стратегия будет использована предпринимателем? Почему?

2.4. Охарактеризуйте рынок кухонных комбайнов, сегментированный по возрасту и доходам потребителей (реализация кухонных комбайнов дана в тыс. штук):

		Возраст					
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	свыше 65
Ежемесячный доход, тыс. руб.	до 8000	6	6	5	7	7	19
	от 8000 до 12000	15	15	10	8	8	5
	от 12000 до 15000	12	32	27	24	13	6
	от 15000 до 20000	4	19	24	23	10	2
	свыше 20000	1	6	14	15	7	-

Выделите наиболее интересные для исследования и перспективные для промышленных предприятий, выпускающих кухонные комбайны, сегменты рынка. На основе анализа сегментов рынка примите правильное решение (с вашей точки зрения).

5.3. Типовой тест промежуточной аттестации

1. Что такое потребность?

- a. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- b. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- c. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- d. нужда в конкретном виде продукции

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- a. большое число потребителей
- b. превышение предложения над спросом
- c. превышение спроса над предложением

- d. большое число производителей
3. Что в маркетинге понимается под товаром?
- a. продукт товара, произведенный для обмена
 - b. физический объект
 - c. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 - d. все ответы верны
4. Разновидности одного и того же товара являются?
- a. конкурентами- желаниями
 - b. товарно-родовыми конкурентами
 - c. товарно-видовыми конкурентами
 - d. матками-конкурентами
5. Основным комплексом маркетинга является?
- a. макросреда
 - b. микросреда
 - c. модель 4P
 - d. субъекты маркетинга
6. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?
- a. географическим регионам
 - b. типам рынков
 - c. функциям
 - d. группам товаров
7. К микросреде предприятия не относятся?
- a. средства массовой информации
 - b. население всей страны
 - c. торговые организации
 - d. поставщики
8. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации какой маркетинговой концепции?
- a. совершенствования товара
 - b. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
 - c. совершенствования производства
 - d. маркетинговая
9. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?
- a. совершенствования производства
 - b. совершенствование товара
 - c. интенсификации коммерческих усилий
 - d. маркетинга
10. По характеру исследования цели могут быть?
- a. кабинетные или полевые
 - b. перспективные или текущие
 - c. поисковые, описательные или экспериментальные
 - d. количественные и качественные

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

- 6.1 Итоговый контрольный тест доступен студенту только во время тестирования, согласно расписания занятий или в установленное деканатом время.
- 6.2. Студент информируется о результатах текущей успеваемости.
- 6.3 Студент получает информацию о текущей успеваемости, начислении бонусных баллов и допуске к процедуре итогового тестирования от преподавателя или в ЭИОС.
- 6.4. Производится идентификация личности студента.
- 6.5. Студентам, допущенным к промежуточной аттестации, открывается итоговый контрольный тест.
- 6.6. Тест закрывается студентом лично по завершении тестирования или автоматически по истечении времени тестирования.