Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГМТУ»)
Технологический факультет
Кафедра экономики предприятия

УТВЕРЖДАЮ
Декан технологического факультета
_____ Н.А. Логунова
_____23.05._____2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат
Направление подготовки – 38.03.01 «Экономика»
Профиль – «Экономика предприятий и организаций»
Статус дисциплины – базовая
Учебный план 2017 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная											Заочная											
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Лаб. работы, час.	Практ. занятия, час.	Семинары, часов	Самост. работа, час.	КП (КР), час./ зач.единиц	Семестровый контроль	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Лаб. работы, час.	Практ. занятия, час.	Семинары, часов	Самост. работа, час.	КП (КР), час./ зач.единиц	Контрольная работа	Семестровый контроль
3	6	144/4	32	16	-	16	-	76	-	экзамен (36)	3	5	144/4	18	8	-	10	-	117	-	+	экзамен (9)
Всего		144/4	32	16	-	16	-	76	-	экзамен (36)	Всего		144/4	18	8	-	10	-	117	-	+	экзамен (9)
в интеракт. форме		16	16			16					в интеракт. форме		2	2			2					

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, рабочего учебного плана с учетом требований ООП.
Программу разработал _____ Москвин А. М., канд. техн. наук, доцент кафедры экономики предприятия
Рассмотрено на заседании выпускающей кафедры экономики предприятия ФГБОУ ВО «КГМТУ»
Протокол № 9 от 05.04.2017 г. Зав. кафедрой _____ О. В. Демчук
Согласовано: Начальник УМУ 11.04.17 _____ Е. Ю. Девятова
(дата, подпись)

© ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет»

1 Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» - формирование системы знаний о сущности и содержании маркетинга как философии предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики и конкуренции.

Задачи дисциплины:

– изучение основных понятий, систем и алгоритмов маркетинга;

– приобретение практических навыков решения конкретных маркетинговых задач;

– формирование умений творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой деятельности фирмы.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла ООП по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций», квалификация и имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь с дисциплинами основной образовательной программы. Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения предшествующих дисциплин: «Философия», «Основы экономики», «История экономических учений», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Социологии».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг» могут быть использованы для изучения таких дисциплин, как «Логистика», «Производственный менеджмент».

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК – 1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК – 4	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК – 5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК – 2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК – 4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК – 3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК – 5	способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК – 6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК – 7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК – 9	способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК – 11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

– эволюцию и генезис маркетинга в тесной связи с изменениями характера и развитием промышленного производства;

– сущность, принципы и функции маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, её цели и информационное обеспечение;

– роль маркетинга в управлении фирмой;

– принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов;

– методы и особенности проведения маркетинговых исследований;

– методы анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению;

– систему управления научно-технической, производственной, и сбытовой деятельностью фирмы;

– основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегии, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка.

Уметь:

– ориентироваться в факторах формирования внешней макро- и микросреды маркетинга, в которой функционирует фирма;

– профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях фирмы;

– оценивать состояние и изменение платёжеспособного спроса потребителей на конкретных рынках, формулировать требования потребителей в виде конкретных заказов;

– разрабатывать ценовую политику применительно к конкретным сегментам рынка, формировать каналы товародвижения;

– разрабатывать рыночную стратегию и программы маркетинга но соответствующим товарам;

– определять основные цели и направления работы фирмы по всем составляющим маркетинга.

Владеть:

– навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;

– навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;

– методикой разработки ценовой политики и уровня цен, комбинированного взаимоувязывания различных типов ценовой стратегии;

– методикой построения жизненного цикла товара, осуществлять структурный анализ товарной программы фирмы.

4 Структура учебной дисциплины

Наименования разделов, тем	Общее количество часов	Количество зачетных единиц	Очная форма						Заочная форма					
			Распределение часов по видам занятий						Распределение часов по видам занятий					
			Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	10	0,28	4	2		2	6		2			2	8	
Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга	10	0,28	4	2		2	6						10	
Тема 3. Маркетинговая среда	10	0,28	4	2		2	6						10	
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение	10	0,28	4	2		2	6						10	
Тема 5. Маркетинговые исследования	10	0,28	4	2		2	6		4	2		2	6	
Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	6	0,17					6		4	2		2	2	
Тема 7. Маркетинговая товарная политика	10	0,28	4	2		2	6		4	2		2	6	
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика	6	0,17					6						6	
Тема 9. Маркетинговая политика продаж	10	0,28	4	2		2	6		4	2		2	6	
Тема 10. Маркетинговая политика продвижения	8	0,22					8						8	
Тема 11. Организация маркетинговой деятельности	10	0,28	4	2		2	6						10	
Тема 12. Контроль маркетинга	8	0,22					8						8	
Форма контроля - экзамен	36	1,00						36					27	9
Всего часов по дисциплине	**144**	**4**	**32**	**16**	**0**	**16**	**76**	**36**	**18**	**8**	**0**	**10**	**117**	**9**

5 Содержание лекций

№	Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
		очная	заочная
1	**Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция**	2	-
1.1	Сущность и содержание маркетинга		
1.2	Социально-экономические категории маркетинга		
1.3	Возникновение и становление маркетинга		
1.4	Концепции управления маркетингом		
2	**Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга**	2	-
2.1	Процесс маркетинга		
2.2	Принципы маркетинга		
2.3	Функции маркетинга		
2.4	Виды маркетинга		
2.5	Маркетинг-менеджмент		
3	**Тема 3. Маркетинговая среда**	2	-
3.1	Макросреда фирмы		
3.2	Микросреда фирмы		
4	**Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение**	2	-
4.1	Модель покупательского поведения		
4.2	Характеристики покупателей. Факторы культурного порядка		
4.3	Характеристики покупателей. Социальные факторы		
4.4	Характеристики покупателей. Личностные факторы		
4.5	Характеристики покупателей. Психологические факторы		
4.6	Процесс принятия решения о покупке		
4.7	Варианты принятия решения о покупке товара-новинки		
5	**Тема 5. Маркетинговые исследования**	2	2
5.1	Сущность, цели и задачи маркетингового исследования		
5.2	Процесс маркетингового исследования		
5.3	Виды маркетинговых исследований		
5.4	Структура маркетингового исследования		
5.5	Источники, методы получения и обработки маркетинговой информации		
6	**Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке**		2
6.1	Принципы сегментирования потребительских рынков		
6.2	Принципы сегментирования деловых рынков		
6.3	Выбор целевых сегментов рынков		
6.4	Позиционирование и дифференцирование товара на рынке		
7	**Тема 7. Маркетинговая товарная политика**	2	2
7.1	Товар в системе маркетинга.		
7.2	Основные виды классификации товаров		
7.3	Упаковка и маркировка товаров		
7.4	Торговая марка		
7.5	Управление товарной линией		
7.6	Понятие «новый товар». Процесс разработки нового товара		
7.7	Жизненный цикл товара		
7.8	Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла		

	товара		
7.9	Качество товара и методы его оценки		
7.10	Конкурентоспособность товара		
8	**Тема 8. Маркетинговая ценовая политика**	**-**	**-**
8.1	Сущность ценовой политики и ценовых стратегий		
8.2	Факторы ценообразования		
8.3	Маркетинговые стратегии цен		
8.4	Выбор стратегии ценообразования		
8.5	Ценообразование на основе издержек производства		
8.6	Ценообразование на основе потребительской ценности товара		
8.7	Ценообразование на основе уровня текущих цен		
8.8	Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка		
8.9	Параметрические методы ценообразования		
8.10	Политика изменения текущих цен		
8.11	Реакция субъектов рынка на изменение цен		
9	**Тема 9. Маркетинговая политика продаж**	2	2
9.1	Методы сбыта		
9.2	Система сбыта. Организация сбытовой сети		
9.3	Вертикальные и горизонтальные системы сбыта		
9.4	Факторы формирования сбытовой сети		
10	**Тема 10. Маркетинговая политика продвижения**	**-**	**-**
10.1	Коммуникативная политика и коммуникативный процесс		
10.2	Комплекс маркетинговых коммуникаций		
10.3	Реклама		
10.4	Связи с общественностью		
10.5	Стимулирование сбыта		
10.6	Личная продажа		
10.7	Прямой маркетинг		
11	**Тема 11. Организация маркетинговой деятельности**	2	-
11.1	Развитие отделов маркетинга		
11.2	Функциональная организация		
11.3	Географическая организация		
11.4	Организация по товарам		
11.5	Организация по рынкам		
11.6	Организация по товарам/рынкам		
11.7	Стратегический подход к созданию маркетингово - ориентированной компании		
12	**Тема 12. Контроль маркетинга**	-	-
12.1	Контроль за выполнением годовых планов		
12.2	Контроль прибыльности		
12.3	Оценка эффективности маркетинга		
12.4	Маркетинговый аудит		
Всего часов		**16**	**8**

6 Темы лабораторных занятий

Не предусмотрено рабочим учебным планом

7 Темы практических занятий

Наименование темы	Количество часов по формам обучения	
	очная	заочная
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	2	2
Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга	2	-
Тема 3. Маркетинговая среда	2	-
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение	2	-
Тема 5. Маркетинговые исследования	2	2
Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке		2
Тема 7. Маркетинговая товарная политика	2	2
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика		-
Тема 9. Маркетинговая политика продаж	2	2
Тема 10. Маркетинговая политика продвижения		-
Тема 11. Организация маркетинговой деятельности	2	-
Тема 12. Контроль маркетинга		-
Всего часов	**16**	**10**

8 Темы семинарских занятий

Не предусмотрено рабочим учебным планом

9 Содержание и объем самостоятельной работы студента

Наименование темы	Трудоемкость самостоятельной работы, час.		Литература	Содержание работы
	очная	заочная		
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	6	8	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга	6	10	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 3. Маркетинговая среда	6	10	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение	6	10	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 5. Маркетинговые исследования	6	6	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	6	2	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 7. Маркетинговая товарная политика	6	6	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика	6	6	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 9. Маркетинговая политика продаж	6	6	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 10. Маркетинговая политика продвижения	8	8	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 11. Организация маркетинговой деятельности	6	10	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Тема 12. Контроль маркетинга	8	8	[1-6], [7-12]	Работа над учебным материалом (учебники, первоисточники, статьи из экономической литературы), рефераты.
Форма контроля	-	27	-	Подготовка к экзамену
Всего часов	76	117	-	-

10 Индивидуальные задания

Индивидуальные задания выполняются студентом заочной формы обучения в виде контрольных работ. Требования к оформлению контрольных работ изложены в «Положении о порядке оформления студенческих работ».

11 Методы обучения

В соответствии с «Положением об организации учебного процесса в высших учебных заведениях» основными формами изучения дисциплины являются: лекционные, практические занятий и самостоятельная работа студентов.

Лекции проводятся в лекционных аудиториях в соответствии с рабочим учебным планом и настоящей программой. За посещение лекционных занятий, активное участие в обсуждении теоретического материала и примерное поведение присваиваются баллы.

Практические занятия ориентированы на закрепление полученных теоретических знаний. Во время практических занятий студенты имеют возможность обсудить основные положения темы, ознакомиться получить дополнительную информацию относительно отдельных аспектов дисциплины, актуальных вопросов маркетинговой деятельности.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» широко используются проблемные методы обучения, направленные на повышение качества подготовки студентов путем развития их творческих способностей и самостоятельности.

В учебном процессе широко используются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор проблемных ситуаций).

В результате практических занятий студенты получают навыки работы с учебно-методической литературой, обработки и интерпретации экономической информации по вопросам маркетинга.

12 Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник для вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 216 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/93538 — Загл. с экрана.

2. Рыжков, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Пенза : ПензГТУ, 2012. — 204 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/62524 — Загл. с экрана.

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/93523 — Загл. с экрана.

Дополнительная литература:

4. Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание: Пер.с англ.: Учебное пособие – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010.– 640 с.

5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник для вузов. 2-е изд. М.: Финпресс, 2013.- 687 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент – СПб: Питер Ком, 2014.– 800 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс. 2013.– 646 с.

8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е издание – СПБ.: Питер, 2010. – 736 с.

9. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. —3-е издание, перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 631 с.

10. Крылова Т.Д.,Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций.- М.:ЮНИТИ, 2010. – 519 с.

11. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 560 с.

12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.:ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010.– 640 с.

13. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика.-СПб: Издательство «Питер», 2014.-560с.

14. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: ООО «ИКФ Омега-Л»., 2011. — 376 с.

15. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А..Рекламный менеджмент.- М.:СПб.:Изд-во «Вильямс», 2011. – 784 с.

16. Москвин А. М. Маркетинг. Курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» очной и заочной форм обучения. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2015. – 129 с.

17. Москвин А. М. Маркетинг. Методические указания к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» очной и заочной форм обучения. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2016. – 33 с.

18. Москвин А. М. Маркетинг. Практикум для самостоятельного изучения дисциплины и выполнению контрольных работ для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика» очной и заочной форм обучения. – Керчь: Керченский государственный морской технологический университет, 2017. – 146 с.

13 Информационные ресурсы

(Репозиторий КГМТУ)

1. AK&M. Информационно-аналитическое агентство (финансовая аналитика). – Режим доступа: http://www.akm.ru/rus/default.stm.
2. Библиотека экономической и управленческой литературы. – Режим доступа: http://eup.kulichki.net/Catalog/All-All.htm.
3. Виртуальная экономическая библиотека. – Режим доступа: http://econom.nsc.ru/jep/.
4. Ежедневная газета «Комерсантъ». – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/.
5. Журнал «Вопросы экономики». – Режим доступа: http://www.vopreco.ru/.
6. Журнал «Эксперт». – Режим доступа: http://www.expert.ru/.
7. Интернет-сервер «АКДИ Экономика и жизнь». – Режим доступа: http://www.akdi.ru/.
8. Научная электронная библиотека. – Режим доступа: http://elibrary.ru/.
9. Образовательный портал «Информика». – Режим доступа: http://www.informika.ru/.
10. Официальный сайт государственного комитета по статистике РФ. – Режим доступа: http://www.gks.ru/.
11. Российское образование: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: http://www.edu.ru/.
12. Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/searchall.php.
13. Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: http://glossary.ru/.
14. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент. – Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/.
15. Экономика и финансы – публикации, статьи, обзоры, аналитика. – Режим доступа: http://www.finansy.ru/.

14. Материально-техническое обеспечение и информационные технологии

Учебные занятия проводятся в закрепленных за кафедрой аудиториях согласно расписанию. Методический кабинет, обеспеченный точкой доступа к локальной сети КГМТУ, сайтам Internet через систему Wi-Fi. При подготовке по данной дисциплине используется: таблично-графический материал; компьютерные прикладные пакеты и программы; мультимедийное оборудование; аудиторный фонд (столы, стулья, доска); информационно-аналитическая база действующих предприятий и организаций Республики Крым.

Для проведения лекционных занятий предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office: презентационный редактор Microsoft Power Point (слайд-лекции). Для выполнения практической и самостоятельной работы предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office: текстовый редактор Microsoft Word; электронные таблицы Microsoft Excel, графический редактор Corel Draw, а также организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты.

В учебном процессе используются также компьютеры для проведения тестирования, работы с интерактивными пособиями. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы издательства «Лань».

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КГМТУ»)

Технологический факультет

Кафедра экономики предприятия

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
экономики предприятия
_____ О.В. Демчук
05.04. 2017 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины «Маркетинг»

для направления подготовки – 38.03.01 «Экономика»

Профиль – «Экономика предприятий и организаций»

Керчь, 2017 г.

Паспорт
фонда оценочных средств
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«Маркетинг»

1. Модели контролируемых компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК – 1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК – 4	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК – 5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК – 2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК – 4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК – 3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК – 5	способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК – 6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК – 7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК – 9	способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК – 11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

2. В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен:

2.1 Знать:

— закономерности функционирования современной экономики на микро- и макроуровне;
— основные понятия, категории и инструменты, используемые в маркетинге;
— основные особенности ведущих школ и направлений экономической науки;
— основные особенности российской экономики, ее институциональную структуру, направления экономической политики государства;
— эволюцию и генезис маркетинга в тесной связи с изменениями характера и развитием промышленного производства.

2.2 Уметь:

— анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне;
— выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий;
— использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
— осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
— определять основные цели и направления работы предприятия по всем составляющим маркетинга.

2.3 Владеть:

— методологией экономического исследования;
— современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
— современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне;
— методом анализа и прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в объектах управления и оценки их состояния по потенциальным возможностям экономического, социального и организационного развития;
— технологией маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок и приспособление характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегии, рекламной компании к требованиям и условиям целевого рынка.

3. Программа оценивания контролируемой компетенции:

№ темы	Контролируемые темы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Сущность маркетинга и его современная концепция	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-7, ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
2	Процесс, принципы, функции и виды маркетинга	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-7, ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
3	Маркетинговая среда	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
4	Потребительские рынки и покупательское поведение	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
5	Маркетинговые исследования	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
6	Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
7	Маркетинговая товарная политика	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
8	Маркетинговая ценовая политика	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
9	Маркетинговая политика продаж	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
10	Маркетинговая политика продвижения	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование
11	Организация маркетинговой деятельности	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование

12	Контроль маркетинга	ОК-1, ОК-8, ПК-4, ПК-5, ПК-7,ПК-13	Устный опрос, реферат, тестирование

4 Перечень вопросов, выносимых на семестровый контроль (экзамен)

1.Сущность и содержание маркетинга
2. Социально-экономические категории
3.Возникновение и становление маркетинга.
4.Концепции маркетинга.
5.Виды маркетинга.
6.Процесс маркетинга.
7.Принципы маркетинга.
8.Функции маркетинга.
9.Маркетинг-менеджмент.
10.Микросреда фирмы.
11.Макросреда фирмы.
12. Модель покупательского поведения.
13.Характеристики покупателей. Факторы культурного порядка.
14. Характеристики покупателей. Социальные факторы.
15. Характеристики покупателей. Личностные факторы.
16 Характеристики покупателей. Психологические Факторы.
17.Процесс принятия решения о покупке.
18. Варианты принятия решений о покупке товара новинки.
19. Сущность, цели и задачи маркетингового исследования.
20.Процесс маркетингового исследования.
21.Виды маркетинговых исследований.
22.Структура маркетингового исследования.
23.Источники, методы получения и обработки информации.
24. Принципы сегментирования потребительских рынков.
25. Принципы сегментирования деловых рынков.
26.Выбор целевых сегментов рынка.
27. Позиционирование и дифференцирование товара на рынке.
28.Товар в системе маркетинга.
29. Основные виды классификации товара.
30. Торговая марка.
31.Упаковка и маркировка товара.
32.Управление товарной линией.
33.Понятие «новый товар». Процесс разработки товара.
34. Жизненный цикл товара.
35.Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
36. Качество товара и методы его оценки
37. Конкурентоспособность товара.

38. Сущность ценовой политики и ценовых стратегий.
39.Факторы ценообразования.
40.Маркетинговые стратегии цен.
41.Выбор стратегии ценообразования
42.Ценообразование на основе издержек производства.
43.Ценообразование на основе потребительской ценности товара.
44.Ценообразование на основе уровня текущих цен.
45.Ценообразование на основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.
46.Параметрические методы ценообразования.
47.Политика изменения текущих цен.
48.Реакция субъектов рынка на изменение цен.
49. Методы сбыта.
50.Система сбыта. Организация сбытовой сети.
51. Вертикальные и горизонтальные системы сбыта.
52. Факторы формирования сбытовой сети.
53. Коммуникативная политика и коммуникативный процесс.
54. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
55. Реклама.
56. Связи с общественностью.
57. Стимулирование сбыта.
58. Личная продажа.
59.Прямой маркетинг.
60.Развитие отделов маркетинга.
61.Функциональная организация.
62.Географическая организация.
63.Личная продажа
64.Прямой маркетинг
65.Развитие отделов маркетинга
66.Функциональная организация
67.Географическая организация
68.Организация по товарам
69.Организация по рынкам
70.Организация по товарам/рынкам
71.Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании
72.Контроль за выполнением годовых планов
73.Контроль прибыльности
74.Оценка эффективности маркетинга
75.Маркетинговый аудит

Критерии оценивания знаний студентов при проведении промежуточной аттестации (экзамен):

Ответ оценивается на «отлично», если студент глубоко и прочно усвоил учебный материал рабочей программы дисциплины, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания и способен обосновать принятые решения, не допускает ошибок.

Ответ оценивается на «хорошо», если студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей при ответах, умеет грамотно применять теоретические знания на практике.

Ответ оценивается на «удовлетворительно», если студент освоил только основной материал, однако не знает отдельных деталей, допускает неточности и некорректные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Ответ оценивается на «неудовлетворительно», если студент не усвоил отдельных разделов учебного материала рабочей программы учебной дисциплины, допускает существенные ошибки.

5. Тесты по дисциплине «Маркетинг»

1. Если перед службой маркетинга стоит задача, повысить спрос на товары фирмы, то для ее решения применяется следующий вид маркетинга:

а) конверсионный;
б) стимулирующий;
в) развивающийся;
г) поддерживающий;
д) ремаркетинг.

2. Маркетинговая ориентация фирмы возникает в условиях, когда:

а) предложение превышает спрос
б) спрос превышает предложение
в) предложение и спрос сбалансированы.

3. Выдвижение целей фирмы, имеющей маркетинговую ориентацию, осуществляется на основании потребностей:

а) конкурентов;
б)самой фирмы;
в) руководства фирмы;
г) потребителей;
д) сотрудников фирмы;

4. Потребитель, приобретая у производителя буровую коронку, удовлетворяет:

а) запрос
б) нужду
в) сделку
г) потребность
д) обмен

5. Состояние, когда потребители испытывают сильное желание, но не могут удовлетворить его с помощью имеющихся на рынке товаров, называется спросом:

а) нулевым;
б) снижающимся;
в) чрезмерным;
г) иррациональным;
д) потенциальным.

6. Какое рыночное утверждение является верным:

а) рыночное исследование является составной частью маркетингового исследования;

б) маркетинговое исследование является составной частью рыночного исследования.

7. Если сведения о рынке отсутствуют, а фирма не имеет времени для всестороннего изучения рынка, то она применяет следующий вид маркетингового исследования:

а) изучение рынка на месте;

б) метод пробных продаж;

в) "кабинетные" исследования ответа.

г) поддержание личных деловых контактов;

д) нет правильного

8. Какое из определений наиболее правильно отражает маркетинговое понятие рынка:

а) рынок – это население данной страны;

б) рынок – это группа потребителей, которые покупают товар фирмы;

в) рынок – это место нахождения потребителей со схожими потребностями;

г) рынок - это место нахождения продавцов;

д) рынок - это место нахождения продавцов и покупателей.

9. Какое утверждение является верным:

а) цели маркетинга определяют цели фирмы;

б) цели фирмы определяют цели маркетинга.

10. Какая из функций не принадлежит к функциям маркетинга фирмы:

а) прогноз рынка;

б) установление целей фирмы;

в) планирование товародвижения, сбыта и сервиса;

г) разработка и реализация ценовой политики фирмы;

д) управление маркетингом.

11. Какой из факторов является важнейшим, если фирма при принятии маркетингового решения ориентируется на концепцию социально-этичного маркетинга:

а) интересы потребителя;

б) интересы фирмы;

в) интересы потребителя и общества;

г) интересы общества;

д) интересы фирмы и потребителя.

12. Какую концепцию маркетинга реализует фирма , девиз которой: "Мы производим автомобили, которые предлагаем по доступным ценам".

а) совершенствования производства;

б) совершенствования товара;

г)маркетинга;

д) социально-экономического маркетинга.

в) интенсификации коммерческих усилий;

13. Какая организация службы маркетинга фирмы теряет свою эффективность, если наблюдается рост товарного ассортимента и рынков фирмы:

а) функциональная организация; г) организация по рынкам;

б) территориальная (географическая) организация; д) нет правильного ответа.

в) организация по товарному производству;

14. Какую ориентацию имеет фирма, если основной объект внимания – это товар фирмы, а получение прибыли обеспечивается за счет роста продаж:

а) на производство; б) на сбыт; в) на маркетинг; г) на товар; д) на общество.

15. Какую стратегию реализует фирма на стадии внедрения, если емкость рынка невелика, товар большинству покупателей известен и они готовы платить за него высокую цену, а конкуренция незначительна:

а) интенсивного маркетинга, в) широкого проникновения

б) выборочного проникновения, г) пассивного маркетинга.

16. В какой стадии ЖЦТ находится товар, если наблюдается расширение рынка, максимизация оборота товара, рост запасов готового товара у производителя, тенденция замедления роста продаж, интенсивная конкуренция:

а) внедрение; б) рост; в) зрелость; г) насыщение; д) спад.

17. Как называется цена купли/продажи, когда продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки

товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, груз и несет риск его гибели или повреждения:

а) сиф; б) фоб; в) фор; г) франко; д) франко-судно.

18. Какие из приведенных товаров в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

а) яблоки; б) лак для волос; в) часы; г) компьютеры; д) автомобили.

19. Какой из показателей не принадлежит к психографической группе критериев сегментирования рынка:

а) образ жизни; б) тип личности; в) размер семьи; г) черты характера; д) жизненная позиция.

20. Какой тип стратегии требует от фирмы организации деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами:

а) недифференцированного маркетинга;

б) дифференцированного маркетинга;

в) концентрированного маркетинга;

г) стратегия "снятия сливок";

д) стратегия "сбора урожая".

21. Какое утверждение является верным:

а) при организации планирования сегментации рынка сегменты должны различаться между собой;

б) при организации планирования сегментации рынка сегменты не должны различаться между собой.

22. Какой элемент не относится к элементам внутренней среды системы товародвижения фирмы:

а) обработка заказов покупателей;

б) оформление таможенных документов;

в) страховка;

г) контроль за движением груза;

д) нет правильного ответа.

23. Какой способ товародвижения наиболее эффективен, если рынок горизонтален и разбросан географически, а разница между продажной ценой и себестоимостью невелика;

а) прямой контакт; в) продажа товара через агента;

б) продажа товара через оптовика; г) нет правильного ответа.

24. Какой элемент не относится к составляющим товара в реальном исполнении:

а) упаковка; б) внешнее оформление; в) гарантия; г) марочное название; д) качество.

25. Какой элемент не относится к составляющим маркетинга-микс:

а) товар; б) место; в) цена; г) издержки; д) продвижение.

26. Какой элемент не относится к рыночному исследованию:

а) анализ требований потребителя к товару; г) изучение транспортных условий;

б) анализ конкурентоспособности продукции; д) изучение правовых условий.

в) анализ и оценка деятельности фирм-поставщиков;

27. Какой из факторов, если его не учесть, может привести к "провалу" товара на рынке:

а) неправильное позиционирование товара;

б) сильная конкуренция;

в) неверно выбран рынок для вывода на него товара;

г) отсутствие сервиса;

д) высокие расходы на первоначальное производство товара.

28. Основополагающий принцип маркетинга это:

а) полный и тщательный учет требований рыночного спроса и запросов потребителей;

б) определение оптимальной структуры производства на основе экономического расчета издержек производства;

в) обоснованный свободный выбор целей и стратегии функционирования и развития фирмы;

г) определение выгодных каналов сбыта, системы товародвижения, стимулирования сбыта;

д) принятие обоснованных решений, эффективность которых определяется по конечному результату.

29. Если фирма на первый план выдвигает более высокую, чем у конкурентов надежность, меньшую "цену потребления", снижение материалоемкости, более современный дизайн, то это конкуренция:

а) функциональная; б) ценовая; в) видовая; г) неценовая; д) предметная.

30. Маркетинг это:

а) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд потребителей;

б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение запросов потребителей; в) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителей;

г) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

д) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение запросов посредством обмена.

31. Укажите типы маркетинговых исследований?

а) причинные:
б) рыночные:
в) поисковое:
г) стратегическое:
д) описательное.

32. Маркетинговое исследование – это инструмент, посредством которого фирма:

а) устраняет влияние конкурентов;
б) снижает риск предпринимательской деятельности;
в) более качественно решает задачи по удовлетворению потребностей потребителей;
г) изучает конкретный рынок;
д) способствует организации производства товаров рыночной новизны.

33.Цель маркетингового исследования:
а) выявить возможности фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке:
б) определить условия, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением на рынке:
в) выбор наиболее эффективных путей, способов и средств товародвижения и продаж;
г) приспособить выпускаемую продукцию к нуждам и потребностям потребителей;
д) определение конкурентоспособности товаров фирмы.

34.Какое утверждение является верным:
а) рыночное исследование является составной частью маркетингового исследования;
б) маркетинговое исследование является составной частью рыночного исследования.

35.Какое утверждение является верным:
а) цели фирмы определяют цели маркетинга;
б) цели маркетинга определяют цели фирмы.

36.Сколько этапов включает в себя маркетинговое исследование:
а) пять;
б) шесть;
в) семь;
г) восемь;
д) девять.
37.Какой вид маркетинговых исследований позволяет быстро и всесторонне ознакомиться с требованиями рынка, торговыми обычаями, методами сбыта, реально выяснить рыночный спрос и требования покупателей к товарам фирмы:
а) «кабинетные» исследования;
б) изучение рынка на месте;
в) метод пробных продаж;
г) личные деловые контакты;
д) нет правильного ответа.

38.Если цель маркетингового исследования – сбор предварительной информации, которая помогает выявить проблему и в общих чертах наметить путь ее решения, то это исследование:
а) причинное;
б) рыночное;
в) поисковое;
г) стратегическое;

д) описательное.

39. Укажите основные методы получения первичных данных при проведении маркетинговых исследований:
а) наблюдение;
б) личное интервью;
в) эксперимент;
г) телефонное интервью;
д) опрос.

40. Укажите способы связи с аудиторией (коммуникации) при проведении маркетинговых исследований:
а) телефонное интервью;
б) компьютерное интервью;
в) личное интервью;
г) анкеты, рассылаемые по почте;
д) групповое интервью.

41. каналам личной коммуникации можно отнести:
а) общение одного лица с аудиторией;
б) прямую почтовую рекламу;
в) рекламу по телевидению;
г) печатную рекламу.

42. Тест. Прямой маркетинг - это:
а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
г) благожелательное представление товара в СМИ.

43. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
А) товары импульсной покупки
Б)товары особого спроса
В) товары постоянного спроса
Г)товары предварительного выбора
Д)товары пассивного спроса

44.Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
а) потребность в любви;
б) потребность в безопасности;
в) физиологические потребности;
г) потребность в саморазвитии.

45. Что является главным в определении маркетинг:

А)сбыт товара;

Б)снижение издержек производства;

В)удовлетворение потребностей потребителей;

Г)установление цены товара;

46. Тест. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

а) ее платности;

б) ее личном характере;

в) ее общественном характере;

г) она не оплачивается.

47. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

А)географическому;

Б)демографическому;

В)поведенческому;

Г)психографическому;

48. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

а) прямого маркетинга;

б) пропаганды;

в) рекламы;

г) стимулирования сбыта.

49. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

А)на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

Б)спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

В) спрос на товары резко меняется

50. Паблик рилейшнз это:

а) специализированные выставки;

б) персональные продажи;

в) связи с общественностью;

г) пропаганда.

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

«отлично» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«хорошо» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 70 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 69 -61 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 60 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

6. Темы рефератов по дисциплине «Маркетинг»

Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Социально-экономические категории
3. Возникновение и становление маркетинга.
4. Нужды, потребности и запросы.
5. Потребительская ценность и удовлетворенность потребителя.
6. Концепция совершенствования производства.
7. Концепция совершенствования товара.
8. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
9. Концепция маркетинга.
10. Концепция социально-этичного маркетинга.
11. Концепция маркетинга взаимодействия.
12. Маркетинг: проблемы XXI века.
13. Виды маркетинга.
14. Типы маркетинга.
15. Формы коммерческого маркетинга.
16. Маркетинг социальный.
17. Маркетинг социально-этический.

Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга

18. Комплекс маркетинга фирмы (маркетинг- микс).
19. Аналитическая функция маркетинга.
20. Производственная функция маркетинга.

21. Сбытовая функция маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда

22. Микросреда фирмы
23. Макросреда фирмы

Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение

24. .Характеристики покупателей. Факторы культурного порядка.
25. Характеристики покупателей. Социальные факторы.
26. Характеристики покупателей. Личностные факторы.
27. Характеристики покупателей. Психологические Факторы.
28. Процесс принятия решения о покупке.

Тема 5. Маркетинговые исследования

29. Цель и задачи маркетингового исследования.
30. Характеристика типов маркетингового исследования: поисковое, описательное, причинное.
31. Характеристика видов маркетинговых исследований.
32. Групповое интервью (фокус- группа)
33. Бенчмаркинг: сущность и содержание.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке

34. Массовый маркетинг.
35. Маркетинг сегмента.
36. Маркетинг ниши.
37. Маркетинг региона.
38. Структуры сегментирования рынка.
39. План последовательного освоения сегментов.
40. Приемы конкурентного дифференцирования.
41. Разработка стратегии позиционирования.

Тема 7. Маркетинговая товарная политика

42. Три уровня товара.
43. Капитал торговой марки.
44. Марочные стратегии фирмы.

45. Товарный ассортимент.
46. Товарные стратегии фирмы.
47. Процесс создания новых товаров.
48. Вариация и элиминация товара.
49. Маркетинговые стратегии на стадии внедрения товара на рынок.
50. Методы оценки качества товара.
51. Конкурентоспособность товара.

Тема 8. Маркетинговая ценовая политика

52. Сущность политики ценообразования.
53. Задачи стратегического ценообразования.
54. Ценообразование на олигополистическом рынке.
55. Ценообразование в рамках товарной линии.
56. Факторы, определяющие окончательную цену товара.
57. Стратегия повышения цены на товар.

Тема 9. Маркетинговая политика продаж

58. Цели системы сбыта.
59. Стратегия системы сбыта.
60. Структура службы маркетинга.
61. Управление службой сбыта.
62. Обучение торговых представителей.
63. Контроль деятельности торговых представителей.
64. Мотивация торговых представителей.
65. Оценка деятельности торгового персонала.
66. Система организации розничной торговли.
67. Система организации оптовой торговли.
68. Система организации внешней торговли.
69. Торговые посредники.

Тема 10. Маркетинговая политика продвижения

70. Определение целей рекламы.
71. Создание рекламного обращения.

72. Выбор средств рекламы.
73. Оценка эффективности рекламы.
74. Разработка программы стимулирования сбыта.
75. Маркетинговая служба по связям с общественностью.
76. Принципы личной продажи.
77. Преимущества прямого маркетинга.
78. Базы данных и прямой маркетинг.
79. Сетевой маркетинг.

Тема 11. Организация маркетинговой деятельности

80. Развитие отделов маркетинга.
81. Организационные конфликты между отделом маркетинга и другими отделами.
82. Роль гибких (временных) рабочих групп (по проекту).
83. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия упарвленческих решений.

Тема 12. Контроль маркетинга

84. Методология анализа маркетинговой прибыльности.
85. Учет прямых и полных затрат.
86. Методика оценки эффективности маркетинга.
87. Составляющие маркетингового аудита.
88. Стратегический контроль и ревизия маркетинга.
89. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.
90. Стратегическое и оперативное планирование фирмы.
91. Маркетинговая программа по производственному отделению.
92. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственному отделению.

Критерии оценивания рефератов:

- «зачтено» - реферат выполнен самостоятельно, соответствует содержанию темы, информативен, обоснован выбор литературных источников, материал изложен логично, аргументированно, объективно,

оформление реферата соответствует Положению о порядке оформления студенческих работ;

- «незачтено» - реферат не соответствует теме, большая часть материала заимствована из сети Интернет, нет ссылок на литературные источники, оформление реферата не соответствует Положению о порядке оформления студенческих работ.

7. Вопросы для устного опроса

Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция

1. Дайте определение маркетинга и расскажите о его ключевых понятиях.
2. Перечислите, что относится к категории «товар»
3. В чем заключается суть понятия потребительская ценность?
4. Как связанны между собой понятия потребительская ценность и удовлетворенность покупателя?
5. Дайте определение управлению маркетингом и объясните, как маркетологи управляют спросам и создают взаимовыгодные отношения с потребителя.
6. На чем основана концепция совершенствования производства?
7. На чем базируется концепция совершенствования товара?
8. Что утверждает концепция маркетинга?
9. Что предлагает концепция социально-этического маркетинга?
10. Сравните пять маркетинговых концепций. В чем заключается цель маркетинга на современном этапе.
11. Перечислите основные этапы возникновения и становления маркетинга.
12. Какой вид маркетинга применяется при отрицательном спросе? В чем состоит его задача?
13. В каких условиях применяется развивающийся маркетинг? В чем состоит его задача?

14. В чем заключается задача стимулирующего маркетинга? При каких условиях он применяется? Приведите примеры.
15. Какой вид маркетинга применяется в условиях падения спроса? В чем заключается задача маркетинга.
16. В чем состоит сущность синхромаркетинга?
17. Какой вид маркетинга применяется в условиях полного спроса, когда фирма удовлетворена сбытовой деятельностью, объемом продаж и качественными показателями?
18. При каких условиях применяется демаркетинг? В чем заключается его задача?
19. В чем заключается задача демаркетинга? В каких условиях он применяется?

Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга

1. Дайте определение понятие «маркетинг - микс». Охарактеризуйте комплекс маркетинга названий моделью И «Р».
2. Назовите и прокомментируйте основные принципы маркетинга. Каково их предназначение?
3. Дайте определение понятию «функции маркетинга». В чем состоит их основная задача?
4. Охарактеризуйте аналитическую функцию маркетинга.
5. В чем заключается сущность производственной функции маркетинга?
6. Что включает в себя сбытовая функция маркетинга?
7. Чем характеризуется современное состояние рынка?
8. Охарактеризуйте функцию управления и контроля.
9. За счет каких взаимосвязанных факторов фирма достигает поставленных целей?
10. Какая подфункция маркетинга обеспечивает учет обратных связей в маркетинговой деятельности фирмы?

11. Дайте определение понятию «маркетинг – менеджмент» Раскройте содержание этого понятия.

12. Что формирует сферу маркетинга-менеджмента?

13. Какие направления включает в себя процесс маркетинг-менеджмента?

14. На что могут быть направлены управленческие решения в системе маркетинг - менеджмента?

Тема 3. Маркетинговая среда

1. Перечислите составляющие маркетинговой среды и дайте им характеристику.
2. В чем состоит значение макросреды фирмы?
3. Зачем нужны маркетинговые посредники?
4. Какую роль выполняют торговые посредники?

Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение

1. Раскройте модель покупательского поведения.
2. Какие факторы культурного порядка влияют на поведение покупателей?
3. Какие социальные факторы влияют на поведение покупателей?
4. Какие личностные факторы влияют на поведение покупателей?
5. Какие психологические факторы влияют на поведение покупателей?
6. Приведите алгоритм процесса принятия решения о покупке
7. Как принимают решения о покупке товара-новинки?

Тема 5. Маркетинговые исследования

1. В чем заключается сущность маркетингового исследования?
2. Какие сведения предшествуют маркетинговому исследованию?

3. Охарактеризуйте цель и задачи маркетингового исследования.

4. В чем заключается цель поискового исследования? Приведите примеры.

5. В чем заключается цель причинного исследования?

6. Назовите признаки классификации маркетинговых исследований

7. Чем рыночное исследование отличается от маркетингового исследования?

8. Назовите этапы процесса маркетингового исследования. Охарактеризуйте их.

9. Какие сведения должен содержать аналитический отчет о проведенном маркетинговом исследовании?

10. Какую информацию позволяет получить «кабинетные» исследования?

11. В каких случаях применяется метод «пробных продаж»?

12. Назовите достоинства метода «изучения рынка на месте»

13. Охарактеризуйте структуру маркетингового исследования.

14. Что включает в себя исследование конъюнктуры рынка?

15. По каким направлениям проводится анализ деятельности фирм-конкурентов?

16. Что включает в себя исследование собственных возможности фирмы?

17. Назовите внешние и внутренние источники информации.

18. Что такое вторичная и первичная информация? В каких случаях собирается первичная информация?

19. Назовите основные методы получения первичных данных? Что является предметом наблюдения?

20. Какие проблемы возникают при проведении опросов респондентов?

21. Назовите и охарактеризуйте способы связи с аудиторией.

22. В чем заключается преимущества и недостатки анкет, рассылаемых по почте?

23. Что такое фокусированное групповое интервью (фокус-группа)? Перечислите достоинства и недостатки этого метода.

24. Какие требования предъявляются к анкете?

25. В чем заключается цель бенчмаркинга?

26. Перечислите и охарактеризуйте виды бенчмаркинга.

27. Назовите и охарактеризуйте этапы процесса бенчмаркинга.

28. Перечислите проблемы, с которым сталкиваются маркетологи при проведении маркетинговых исследовании?

29. Какие проблемы правого и этического характера могут возникнут при проведении маркетинговых исследований?

30. Отличается ли методика проведения маркетинговых исследований в России от методики их проведения в других странах.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке

1. Когда на рынке появилась модель «Кадиллак-Симаррон», представители фирмы «Кадиллак» заявили, что они готовы продажу всей выпущенной партии считать полным провалом, если только «Симаррон» разойдется исключительно среди традиционных клиентов фирмы. Директор службы стимулирования сферы торговли объяснил это так: «Ведь наши продавцы будут говорить некоторым покупателям, что это машина не для них». Объясните подобную торговую аргументацию с точки зрения сегментирования рынка.

2. Какие три этапа преодолевают продавцы при подходе к рынку?

3. Закончив процесс сегментирования рынка, организация должна приступить к проработке составляющих комплекса маркетинга. Прокомментируйте это заявление.

4. Какими демографическими переменными (помимо показателей пола и возраста) пользуется при сегментировании рынка пивоваренная промышленность? Расскажите о них и заодно назовите главные сегменты рынка пива при разбивке его на основе искомых выгод.

5. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

6. Дифференцированный маркетинг всегда является лучшим преддверием к целевому маркетингу. Прокомментируйте это заявление.

7. Если фирма «Леви» захочет пополнить свой ассортимент повседневными женскими юбками, как будет осуществлять она процесс сегментирования рынка и целевого маркетинга?

Тема 7. Маркетинговая товарная политика

1. Дайте определение понятия «товар». Что можно отнести к товарам?
2. Чем отличается понятие «товар» от понятия «продукт»?

Приведите примеры товара и продукта.

3. Охарактеризуйте три уровня товара. Как склонны рассматривать товары потребители?
4. Какие уровни различают в иерархии товаров?
5. Назовите признаки, по которым классифицируют товары.
6. Какие объекты включаются в понятие «товар» помимо товаров и услуг?
7. Охарактеризуйте маркетинг организаций, мест, идей.
8. Что такое маркетинг отдельных лиц? На что он направлен? Приведите примеры.
9. Дайте определение понятию «торговая марка». Что такое марочный знак? Приведите примеры марочных знаков.
10. Какие требования предъявляются к названию торговой марки?
11. Какие преимущества производителю (продавцу) дает торговая марка?
12. Дайте определение понятию «марочный капитал».
13. Какие преимущества дает фирме высокая стоимость торговой марки?

14. Что дает владельцу созданная и зарегистрированная торговая марка?

15. Что не может быть зарегистрировано в качестве торговой марки?

16. Дайте определение определению «фирменный стиль». Назовите составные элементы системы фирменного стиля?

17. Дайте определение понятию «брендинг». Когда торговая марка превращается в бренд?

18. Какие основные функции выполняет упаковка товара?

19. Какие требования предъявляются к упаковки товара?

20. Какие основные функции выполняет этикетка?

21. Какие товары подлежат обязательной маркировки штриховыми кодами?

22. Что обеспечивает маркировка товаров штриховыми кодами?

23. Дайте определение понятию «товарная линия (ассортиментный ряд)».

24. Охарактеризуйте длину товарной линии.

25. Назовите причины, по которым фирма вытягивает товарную линию вниз. Что может спровоцировать конкурентов переместиться «в верхние слои» рынка?

26. Дайте определение понятию «новый товар». Приведите примеры новых товаров.

27. Назовите и охарактеризуйте этапы процесса создания новых товаров.

28. Перечислите основные стратегические подходы к созданию товара.

29. В чем заключается сущность модификационного подхода к созданию товара?

30. Что такое пионерный товар? Приведите примеры.

31. Раскройте сущность случайного подхода к созданию товара.

32. Дайте определение понятию «жизненный цикл товара»?

33. Назовите и охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара?

34. Охарактеризуйте такие понятия, как стиль, мода, увлечение (фетиш).

35. Назовите и охарактеризуйте слабые стороны концепции жизненного цикла товара.

36. Какие фазы выделяет Ф. Котлер на стадии зрелости товара? Охарактеризуйте их.

37. Какие стратегии может применять фирма на стадии внедрения товара на рынок?

38. Назовите условия применения стратегии быстрое «снятие сливок» с рынка?

39. При каких условиях применяется стратегия медленное «снятие сливок» с рынка?

40. В чем заключается стратегия быстрого проникновения на рынок?

41. Назовите условия применения стратегии медленного проникновения на рынок.

42. Какие стратегии маркетинга применят фирма на стадии зрелости товара?

43. При каких условиях применяется стратегия модификации рынка?

44. В чем заключается сущность стратегии модификации товара; Модификация маркетинга-микса?

45. Что происходит на завершающей стадии жизненного цикла товара-стадии спада?

46. Дайте определение понятию «качество товара». Какие факторы обуславливают качество товара?

47. Какие показатели не являются потребительскими показателями качества?

48. Что характеризует функциональные показатели качества товара?

49. Дайте определение понятию «оценка уровня качества» Какие методы применяются для оценки уровня качества?

50. В чем заключается сущность дифференциального метода оценки уровня качества товара?

Тема 8. Маркетинговая ценовая политика

1. Дайте определение ценовой политики и покажите её роль и место в общей политике фирмы.
2. Посредством чего реализуется ценовая политика?
3. В чем заключаются суть ценовых стратегий фирмы?
4. Перечислите факторы, влияющие на формирование цены на товар.
5. Как происходит ценообразование на рынке чистой конкуренции?
6. Охарактеризуйте рынок чистой монополии. Что такое ценовая дискриминация?
7. В чем заключается суть монополистической конкуренции?
8. Покажите роль маркетинговых ценовых стратегий на олигополистическом рынке.
9. Как влияет эластичность спроса на цену товара?
10. Какие цели преследует фирма при выборе ценовой стратегии?
11. В чем заключается сущность стратегии «снятия сливок»?
12. Назовите цели стратегии низких цен.
13. В чем заключается сущность стратегий неименных цен и меняющихся цен?
14. Что предусматривает стратегия увязывания цены и качества товара?
15. Назовите основные подходы к установлению цены по географическому принципу.
16. Как устанавливаются цены в месте происхождения товара?
17. Что такое зональные цены? Приведите примеры зональных цен.
18. Какие Вы знаете скидки с цен?
19. Что такое ценовая линия?
20. В чем заключается сущность стратегии дискриминационных цен?
21. В каких формах уславливаются дискриминационные цены?

22. Назовите девять возможных стратегий в координатах «цена – качество».

23. Назовите признаки неудовлетворительного функционирования ценовых стратегий.

24. Какие факторы необходимо учитывать при установлении цены на товар?

25. Назовите этапы разработки ценовой политики и стратегии фирмы?

Тема 9. Маркетинговая политика продаж

1. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретном примере.

2. Каналы распределения услуг ничем не отличаются от каналов распределения вещественных товаров. Прокомментируйте это заявление.

3. Проведите разграничение между тремя основными типами вертикальных маркетинговых систем. Приведите примеры системы каждого типа.

4. Конфликты между участниками канала и разными каналами устранить невозможно. Прокомментируйте это заявление.

5. Расскажите, какие методы распределения (интенсивное, на правах исключительности или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров: (А) часы «Ролекс», (Б) автомобили «Фольксваген», (В) бритвенные лезвия «Жиллетт», (Г) духи «Эстэ Лодер».

6. В чем разница между решениями в сфере организации товародвижения и решениями о выборе каналов сбыта? В чем состоит главная цель товародвижения?

7. Каким образом ЭВМ помогает организации товародвижения?

8. Расскажите, какой вид транспорта вы скорее всего использовали бы при организации распределения следующих товаров: (А) пиво, (Б) дорогие ювелирные изделия, (В) природный газ, (Г) сельскохозяйственные машины.

9. В двух своих магазинах в г. Сан-Диего сеть «Монтгомери уорд» открыла «Юридические кладовые», в которых за 10 долл. можно получить разовую консультацию. Клиента проводят в помещение типа телефонной

будки, откуда операторы соединят его с юридическим центром фирмы, специалисты которого ответят на его вопросы по телефону. Скажите, какие маркетинговые решения нужно было принять этой розничной сети для того, чтобы открыть «Юридические кладовые»?

10. В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми торговцами? Поясните на конкретных примерах.

11. Проанализируйте основные различия между складом-магазином и магазином-демзалом, торгующим по каталогам. Какие факторы способствовали распространению этих предприятий?

12. Основное различие между оптовиками-купцами, с одной стороны, и агентами и брокерами — с другой, заключается в том, что первые предлагают покупателю больше услуг. Прокомментируйте это утверждение.

13. Кого будет привлекать для работы со своим товаром мелкий изготовитель садово-огородного инвентаря — представителя производителя или полномочного агента по сбыту? Почему?

14. Почему, по вашему мнению, у оптовиков традиционно слаба сфера стимулирования в проводимой ими стратегии маркетинга?

Тема 10. Маркетинговая политика продвижения

1. Примените четыре основных средства комплекса маркетинговых коммуникаций к деятельности профессиональных спортивных команд.

2. Назовите двух участников процесса маркетинговой коммуникации. Расскажите о них применительно к деятельности фирмы «Макдональдс».

3. Соотнесите шесть состояний покупательской готовности с вашей последней покупкой пива или безалкогольного напитка.

4. Расскажите, на каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений следующие деятели рынка: а) поставщик электроэнергии; б) автомобильная фирма; в) Американская ассоциация легочных заболеваний; г) производитель электробытовых товаров и энергетического оборудования.

5. Какими основными видами каналов коммуникации может воспользоваться организация? Когда следует использовать каждый из них?

6. Является ли космонавт Нейл Армстронг заслуживающим доверия источником рыночной коммуникации? Почему?

7. Каким образом может фирма выработать свой бюджет стимулирования? Расскажите о достоинствах каждого подхода.

8. Тип предлагаемого товара никоим образом не связан с комплексом стимулирования, которым пользуется продавец. Прокомментируйте это заявление.

9. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.

10. Поясните основные моменты в связи с принятием решения о рекламном обращении на примере какого-либо конкретного товара.

11. Средства стимулирования сбыта эффективны только в сфере стимулирования потребителей. Прокомментируйте это утверждение.

12. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в универсамах? Почему?

13. Расскажите, как вы стали бы разрабатывать пропагандистскую кампанию для «Американского общества по борьбе с раком».

14. Чем личная продажа отличается от рекламы?

15. Соотнесите шесть этапов процесса продажи с работой коммивояжера, торгующего автомобилями.

16. Назовите существующие варианты организационной структуры торгового аппарата фирмы.

17. Сочетание твердого жалованья и комиссионных отчислений является, вероятно, лучшим способом оплаты услуг торгового персонала. Прокомментируйте это утверждение.

18. Какие два личных качества наиболее важны для преуспевающего коммивояжера? Почему?

19. Вы только что устроились на лето коммивояжером в фирму, торгующую энциклопедиями. Расскажите, какие этапы вы будете преодолевать на пути к успешному сбыту.

20. Каковы основные задачи тех, кто контролирует работу коммивояжеров?

21. Возвращаясь к вопросу 6, каким образом будет оценивать вашу работу в конце лета управляющий службой сбыта фирмы, торгующей энциклопедиями?

22. Разработайте программное заявление для фирмы грамзаписи. Расскажите о каждом из основных разделов этого заявления.

23. В чем различия между основными направлениями возможностей роста? Какой вариант или варианты возможностей роста открыты, по вашему мнению, для фирмы «Макдональдс», корпорации «ИБМ» и нефтехимического концерна «Теннеко»?

24. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?

25. Ваши друзья собираются открыть дискотеку. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый «контроль». Какие варианты этого контроля вы посоветовали бы использовать им в практике деятельности их нового предприятия?

26. В чем преимущества и недостатки постоянного наблюдения за отношением клиентов по сравнению с другими приемами контроля за выполнением годовых планов?

27. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Расскажите кратко о характерных чертах и цели использования этого приема.

Тема 11. Организация маркетинговой деятельности

1. Какой тип организационной структуры управления маркетингом в наибольшей степени соответствует концепции маркетинга? Почему?

2. Необходимо ли компаниям изменять их организационные структуры управления маркетингом в зависимости от маркетинговой деятельности?

3. Целесообразно ли в организации подчинять одному вице-президенту отдел маркетинга и подразделение по связям с общественностью?

4. Какие факторы учитываются при выборе оргструктуры управления маркетингом в организации? Обсудите достоинства и недостатки каждого типа оргструктуры управления маркетингом.

5. Почему организация может использовать одновременно несколько организационных принципов при образовании служб маркетинга?

6. Фирма IBM продает широкий набор компьютерной техники индивидуальным лицам и организациям в разных странах мира. По какому принципу (функциональный, географический, продуктовый, ориентация на потребителя и др.) должна быть организована работа служб маркетинга данной и подобных компаний?

7. Авиакомпания, имеющая отдел маркетинга, организованный по функциональному принципу, решила также ввести должности управляющих, ответственных за отдельные маршруты. Одобряете ли вы данную идею?

8. Корпорация «Дженерал электрик» не имеет должности вице-президента по маркетингу на уровне корпорации в целом. Вице-президенты возглавляют подразделения маркетинга в стратегических единицах бизнеса и на отдельных предприятиях данной корпорации. Однако на уровне корпорации имеется должность вице-президента по стратегическому планированию. Нужно ли вводить должность вице-президента по маркетингу на корпоративном уровне?

9. Проиллюстрируйте примерами из своей практики, как стратегии маркетинговой деятельности влияют на выбор оргструктуры управления маркетингом.

10. Какими специфическими качествами должен обладать руководитель маркетинговой службы?

11. Каковы главные обязанности управляющего продуктом?

12. Вам поручили создать маркетинговые службы на машиностроительном предприятии, выпускающем как продукцию производственно-технического назначения, поставляемую предприятиям пяти отраслей народного хозяйства России, так и потребительские товары, поставляемые на местный рынок. Численность предприятия – 1500 человек. Разработайте план создания маркетинговой службы для данного предприятия.

Тема 12. Контроль маркетинга

1. Что общего и в чем различие между контролем и планированием маркетинговой деятельности?
2. Какая часть общего процесса управления маркетинговой деятельностью (разработка плана, реализация плана и контроль) является наиболее важной?
3. Сравните цели и содержание четырех типов контроля маркетинговой деятельности.
4. Обсудите главные проблемы, возникающие при контроле отдельных видов маркетинговой деятельности.
5. Оправдано ли проведение аудита маркетинга для процветающей фирмы?
6. Владелец ресторана считает, что его деятельность не является в достаточной мере доходной. Каким образом контроль маркетинга может помочь ему осуществлять бизнес более успешно?
7. Должно ли руководство высшего учебного заведения, школы бизнеса периодически проводить аудит маркетинга? Если да, то помогите ему составить план аудита маркетинговой деятельности.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«КЕРЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МОРСКОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики предприятия

Москвин А.М.

Маркетинг

Методические указания
для обучающихся по освоению дисциплины
(приложение 2 к рабочей программе дисциплины)
для студентов направления подготовки
38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций»
очной и заочной форм обучения

Керчь, 2017 г.

1. Общие сведения о дисциплине

1.1 Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» - формирование системы знаний о сущности и содержании маркетинга как философии предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики и конкуренции.

Задачи дисциплины:

– изучение основных понятий, систем и алгоритмов маркетинга;

– приобретение практических навыков решения конкретных маркетинговых задач;

– формирование умений творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой деятельности фирмы.

1.2 Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК – 1	способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции
ОК – 4	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК – 5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК – 2	способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК – 4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК – 3	способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами
ПК – 5	способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений
ПК – 6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей
ПК – 7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК – 9	способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
ПК – 11	способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

– эволюцию и генезис маркетинга в тесной связи с изменениями характера и развитием промышленного производства;

– сущность, принципы и функции маркетинга, содержание маркетинговой деятельности, её цели и информационное обеспечение;

– роль маркетинга в управлении фирмой;

– принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов;

– методы и особенности проведения маркетинговых исследований;

– методы анализа уровня качества и конкурентоспособности товара с целью разработки предложений по их повышению;

– систему управления научно-технической, производственной, и сбытовой деятельностью фирмы;

– основные направления в технологии маркетинга как совокупности мер по активному воздействию на рынок и приспособлении характеристик товара, ценовой и сбытовой стратегии, рекламной кампании к требованиям и условиям целевого рынка.

Уметь:

– ориентироваться в факторах формирования внешней макро- и микросреды маркетинга, в которой функционирует фирма;

– профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях фирмы;

– оценивать состояние и изменение платёжеспособного спроса потребителей на конкретных рынках, формулировать требования потребителей в виде конкретных заказов;

– разрабатывать ценовую политику применительно к конкретным сегментам рынка, формировать каналы товародвижения;

– разрабатывать рыночную стратегию и программы маркетинга но соответствующим товарам;

– определять основные цели и направления работы фирмы по всем составляющим маркетинга.

Владеть:

– навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;

– навыками кабинетных и полевых маркетинговых исследований;

– методикой разработки ценовой политики и уровня цен, комбинированного взаимоувязывания различных типов ценовой стратегии;

– методикой построения жизненного цикла товара, осуществлять структурный анализ товарной программы фирмы.

1.3 Тематический план дисциплины, распределение трудоемкости по видам аудиторних занятий и самостоятельной работы

Наименования разделов, тем	Общее количество часов	Количество зачетных единиц	Очная форма						Заочная форма					
			Распределение часов по видам занятий						Распределение часов по видам занятий					
			Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Контроль	Ауд.	ЛК	ЛР	ПЗ	СР	Контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Тема 1. Сущность маркетинга и его современная концепция	10	0,28	4	2		2	6		2			2	8	
Тема 2. Процесс, принципы, функции и виды маркетинга	10	0,28	4	2		2	6						10	
Тема 3. Маркетинговая среда	10	0,28	4	2		2	6						10	
Тема 4. Потребительские рынки и покупательское поведение	10	0,28	4	2		2	6						10	
Тема 5. Маркетинговые исследования	10	0,28	4	2		2	6		4	2		2	6	
Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	6	0,17					6		4	2		2	2	
Тема 7. Маркетинговая товарная политика	10	0,28	4	2		2	6		4	2		2	6	
Тема 8. Маркетинговая ценовая политика	6	0,17					6						6	
Тема 9. Маркетинговая политика продаж	10	0,28	4	2		2	6		4	2		2	6	
Тема 10. Маркетинговая политика продвижения	8	0,22					8						8	
Тема 11. Организация маркетинговой деятельности	10	0,28	4	2		2	6						10	
Тема 12. Контроль маркетинга	8	0,22					8						8	
Форма контроля - экзамен	36	1,00						36					27	9
Всего часов по дисциплине	**144**	**4**	**32**	**16**	**0**	**16**	**76**	**36**	**18**	**8**	**0**	**10**	**117**	**9**

1.4 Общие рекомендации к аудиторным занятиям и самостоятельной работе

Обучение по дисциплинам учебного плана любого направления подготовки предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические и лабораторные работы) и самостоятельной работы студентов.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса и выполняет следующие функции:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям и лабораторным работам:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому (лабораторному) занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по теме занятия, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до практического занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения

Целью самостоятельной работы студентов является:

- научить студента осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.
- закрепление, расширение и углубление знаний, умений и навыков, полученных студентами на аудиторных занятиях под руководством преподавателей;

- изучение студентами дополнительных материалов по изучаемым дисциплинам и умение выбирать необходимый материал из различных источников;
- воспитание у студентов самостоятельности, организованности, самодисциплины, творческой активности, потребности развития познавательных способностей и упорства в достижении поставленных целей.

Предлагаемый подход к освоению материала усиливает мотивацию к аудиторной и внеаудиторной активности, что обеспечивает необходимый уровень знаний по изучаемым дисциплинам и позволяет повысить готовность студентов к сдаче экзаменов.

Основная задача организации самостоятельной работы студентов заключается в создании психолого-дидактических условий развития интеллектуальной инициативы и мышления на занятиях любой формы.

Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. Они включают в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов - законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем "Консультант-плюс", "Гарант", компьютерной сети "Интернет";
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Самостоятельная работа приобщает студентов к научному творчеству, поиску и решению актуальных современных проблем.

На интенсивность самостоятельной работы оказывает влияние содержание образовательных программ, разработанных в соответствии с требованиями ФГОС по каждой специальности.

Самостоятельная работа включает следующие виды деятельности:

- проработку лекционного материала;
- изучение по учебникам программного материала, не изложенного на лекциях;
- подготовку к семинарам, практическим занятиям, лабораторным работам, коллоквиумам;
- подготовку докладов, статей, рефератов;
- выполнение учебных заданий кафедр (расчетные и расчетно-графические работы, презентаций);
- выполнение курсовых работ и проектов;

– рецензирование/оппонирование тезисов/статей;
– и др.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях, при выполнении лабораторных работ.

2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно примерной и рабочей программ учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

1.5 Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

1.6 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник для вузов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 216 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/93538 — Загл. с экрана.

2. Рыжков, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Пенза : ПензГТУ, 2012. — 204 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/62524 — Загл. с экрана.

3. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/93523 — Загл. с экрана.

Дополнительная литература:

4. Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 5-е издание: Пер.с англ.: Учебное пособие – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010.– 640 с.

5. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник для вузов. 2-е изд. М.: Финпресс, 2013.-687 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент – СПб: Питер Ком, 2014.– 800 с.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс. 2013.– 646 с.

8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е издание – СПБ.: Питер, 2010. – 736 с.

9. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. —3-е издание, перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 631 с.

10. Крылова Т.Д.,Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций.-М.:ЮНИТИ, 2010. – 519 с.

11. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 560 с.

12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.:ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010.– 640 с.

13. Дойль П. Менеджмент: Стратегия и тактика.-СПб: Издательство «Питер», 2014.-560с.

14. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: ООО «ИКФ Омега-Л»., 2011. — 376 с.

15. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А..Рекламный менеджмент.-М.:СПб.:Изд-во «Вильямс», 2011. – 784 с.

Информационные ресурсы

(Репозиторий КГМТУ)

1. AK&M. Информационно-аналитическое агентство (финансовая аналитика). – Режим доступа: http://www.akm.ru/rus/default.stm.

2. Библиотека экономической и управленческой литературы. – Режим доступа: http://eup.kulichki.net/Catalog/All-All.htm.

3. Виртуальная экономическая библиотека. – Режим доступа: http://econom.nsc.ru/jep/.

4. Ежедневная газета «Комерсантъ». – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/.

5. Журнал «Вопросы экономики». – Режим доступа: http://www.vopreco.ru/.

6. Журнал «Эксперт». – Режим доступа: http://www.expert.ru/.

7. Интернет-сервер «АКДИ Экономика и жизнь». – Режим доступа: http://www.akdi.ru/.

8. Научная электронная библиотека. – Режим доступа: http://elibrary.ru/.

9. Образовательный портал «Информика». – Режим доступа: http://www.informika.ru/.

10. Официальный сайт государственного комитета по статистике РФ. – Режим доступа: http://www.gks.ru/.

11. Российское образование: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: http://www.edu.ru/.

12. Словари и энциклопедии. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/searchall.php.

13. Служба тематических толковых словарей. – Режим доступа: http://glossary.ru/.

14. Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент. – Режим доступа: http://www.ecsocman.edu.ru/.

15. Экономика и финансы – публикации, статьи, обзоры, аналитика. – Режим доступа: http://www.finansy.ru/.