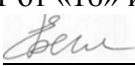


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Актуализировано:
на заседании кафедры
протокол № 11 от «16» июня 2017 г.
Зав. кафедрой  /Е.И.Беглова

Согласовано:
Председатель УМК института
 _____/Н.Г.Вишневская

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Базовая часть

программа бакалавриата

Направление подготовки (специальность)
27.03.02 Управление качеством

Профиль: «Управление качеством в производственно-технологических системах»

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
Доцент, к.э.н.



Кандаурова И.Р.

Для приема: 2015 г.

Уфа 2017 г.

Составитель / составители: И.Р. Кандаурова

Рабочая программа дисциплины актуализирована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол от «16» июня 2017 г. № 11

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол № 10 от «06» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой _____ / Е.И.Беглова

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся).....	4
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	14
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	14
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	17
4.3. Рейтинг-план дисциплины.....	17
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	41
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	41
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	43
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	44

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	Знать: основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики	ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
Умения	Уметь: использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: навыками применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре и на 3 курсе в 5 семестре.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в производственной деятельности.

Для успешного освоения курса «Маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в результате освоения таких дисциплин учебного плана, как «Экономика», «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» является необходимой для успешного прохождения практики и государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинг
на 4 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	16
практических/ семинарских	16
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	39,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
Зачет 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Модуль 1. Понятие маркетинга								
1.	Маркетинг в 21 веке.	4	1	1		2	Основ. литер. №1: гл.1; №2: гл.1; №3: гл.1 Доп. литер. №1: гл.1; №2: гл.1; №3: модуль 1, тема 1 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 1; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
2.	Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность.	4	1	1		2	Основ. литер. №2: гл.1 Доп. литер. №1: гл.1 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 2; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
3.	Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование.	5	1	1		3	Основ. литер. №1: гл.5; №3: гл.14 Доп. литер. №1: гл.10; №2: гл.14; №3: модуль 1, тема 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 3, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка решения зада, проверка практического задания.
4.	Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.	4	1	1		2	Основ. литер. №2: гл.1 Доп. литер. №1: гл.1 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 4; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 1 модуля (тест).
	Модуль 2. Анализ								

	маркетинговых возможностей								
5.	Сбор информации и оценка рыночного спроса.	5	1	1		3	Основ. литер. №1: гл.2, 13; №2: гл.3; №3: гл.3 Доп. литер. №1: гл.2; №2: гл.4, 5; №3: модуль 2, тема 1 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 5; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, ответы на вопросы по докладу.
6.	Изучение маркетинговой среды.	4	1	1		2	Основ. литер. №2: гл.2; №3: гл.4 Доп. литер. №1: гл.1; №2: гл.2; №3: модуль 1, тема 2 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 6.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.
7	Анализ потребительских рынков и поведения покупателей.	5	1	1		3	Основ. литер. №2: гл.5; №3: гл.5, 6 Доп. литер. №1: гл.3; №2: гл.6 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 7; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
8	Деловой рынок и поведение деловых покупателей.	5	1	1		3	Основ. литер. №2, гл.6; №3: гл.5, 7 Доп. литер. №1: гл.3; №2: гл.6 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 8.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.
9	Проблемы конкуренции.	5	1	1		3	Основ. литер. №2: гл.10 Доп. литер. №2: гл.8 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 9.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля.
10	Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.	5	1	1		3	Основ. литер. №1: гл.3; №3: гл.8 Доп. литер. №1: гл.2; №2: гл.9; №3: модуль 2, тема 2 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 10, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания, обобщение теоретических знаний по темам 2 модуля (контрольная работа).
	Модуль 3 Разработка маркетинговых								

	стратегий								
11	Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара.	5	1	1		3	Основ. литер. №1: гл.4; №3: гл.10 Доп. литер. №1: гл.2; №2: гл.9, 10; №3: модуль 2, тема 2 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 11, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания.
12	Разработка новых рыночных предложений.	5	1	1		3	Основ. литер. №1: гл.9 Доп. литер. №1: гл.4; №2: гл.10; №3: модуль 3, тема 1 Интернет-источник	Вопросы для самоконтроля к теме 12; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
13	Разработка глобальных рыночных предложений.	5	1	1		3	Основ. литер. №1: гл.11 Доп. литер. №1; гл.1; №2: гл.17 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 13; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 3 модуля (тест).
	Модуль 4 Принятие маркетинговых решений: товарная политика								
14	Управление товарными линиями и торговыми марками.	7	2	2		3	Основ. литер. №1: гл.14; №2: гл.9; №3: гл.9 Доп. литер. №1: гл.4; №2: гл.10; №3: модуль 3, тема 1 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 14; подготовка доклада, решение задач, домашнее задание по результатам деловой игры (выводы и предложения).	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка решения задач, обсуждение выводов и предложений по результатам деловой игры.
15	Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой	3,8	1	1		1.8	Доп. литер. №1: гл.4; №2: гл.16; №3: модуль 3, тема 1 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 15; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу;

	деятельности.								обобщение теоретических знаний по темам 4 модуля (контрольная работа).
	ФКР	0,2				0,2			
	Всего часов:	72	16	16		40			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Маркетинг
на 5 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	7,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	27

Форма(ы) контроля:
Экзамен 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)					Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		Всего	ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Модуль 5. Принятие маркетинговых решений: ценовая политика								
1	Политика ценообразования.	2,5	1	1		0,5	Основ. литер. №1: гл.6; №2: гл.11; №3: гл.11 Доп. литер. №1: гл.6; №2: гл.11; №3: модуль 3, тема 2 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 1, практическое задание.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка практического задания.
2	Разработка стратегии и программ ценообразования.	5	2	2		1	Основ. литер. №1: гл.6; №2: гл.11; №3: гл.11 Доп. литер. №1: гл.6; №2: гл.11; №3: модуль 3, тема 2 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 2.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, обобщение теоретических знаний по темам 5 модуля (тест).
	Модуль 6. Принятие маркетинговых решений: распределительная политика								
3	Управление каналами распределения.	4,5	2	2		0,5	Основ. литер. №1: гл.7; №2: гл.12; №3: гл.12 Доп. литер. №1: гл.5; №2: гл.12; №3: модуль 3, тема 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 3; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу. обобщение теоретических знаний по темам 6 модуля.
4	Розничная торговля.	2,5	1	1		0,5	Основ. литер.	Вопросы для	Проверка ответов на

							№1: гл.7, №2: гл.12 Доп. литер. №1: гл.5; №3: модуль 3, тема 3 Интернет-ресурс	самоконтроля к теме 4; подготовка доклада, практическое задание.	вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка практического задания.
5	Оптовая торговля.	2,5	1	1		0,5	Основ. литер. №1: гл.7, №2: гл.12 Доп. литер. №1: гл.5; №3: модуль 3, тема 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 5.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, обобщение теоретических знаний по темам 6 модуля (контрольная работа).
	Модуль 7. Принятие маркетинговых решений: коммуникационная политика								
6	Управление маркетинговыми коммуникациями.	4,5	2	2		0,5	Основ. литер. №2: гл.13; №3: гл.13 Доп. литер. №1: гл.7; №2: гл.13 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 6; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
7	Управление рекламой.	5	2	2		1	Основ. литер. №1: гл.8; №3: гл.13 Доп. литер. №1: гл.7; №2: гл.13; №3: модуль 3, тема 4 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 7; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
8	Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью.	5	2	2		1	Основ. литер. №3: гл.13 Доп. литер. №1: гл.7; №3: тема 4; №3: модуль 3, тема 4 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 8; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
9	Управление торговым персоналом.	5	2	2		1	Основ. литер. №3: гл.13 Доп. литер. №1: гл.7; №3: модуль 3, тема 4 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 9; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, обобщение теоретических знаний по темам 7 модуля (тест).
	Модуль 8. Управление								

	маркетинговыми программами								
10	Управление прямым и онлайн-маркетингом.	4,5	2	2		0,5	Основ. литер. №1: гл.10 Доп. литер. №1: гл.8 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 10; подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
11	Управление комплексом маркетинговых усилий.	2,8	1	1		0,8	Основ. литер. №1: гл.12; №2: гл.4 Доп. литер. №1: гл.10 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 11; решение задач.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, проверка решения задач, обобщение теоретических знаний по темам 8 модуля (контрольная работа).
	Экзамен	27				27			
	ФКР	1,2				1,2			
	Всего часов:	72	18	18		36			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики	Фрагментарные, неполные представления об основах экономических знаний, базовых экономических категориях и законах, способствующих осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики	Сформированные представления об основах экономических знаний, базовых экономических категориях и законах, способствующих осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики
Второй этап (уровень)	Уметь: использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	Фрагментарные умения в использовании основ экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	Сформированное умение использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	Фрагментарное владение навыками применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций	Успешное и систематическое использование навыков применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики

ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2	3	4	5
Первый этап (уровень)	Знать: основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики	Фрагментарные представления об основах экономических знаний, базовых экономических категориях и законах, способствующих осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики	Неполные представления об основах экономических знаний, базовых экономических категориях и законах, способствующих осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления об основах экономических знаний, базовых экономических категориях и законах, способствующих осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики	Сформированные систематические представления об основах экономических знаний, базовых экономических категориях и законах, способствующих осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики
Второй этап (уровень)	Уметь: использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер	Фрагментарные умения в использовании основ	В целом успешное, но не систематическое использование	В целом успешное, но содержащее отдельные	Сформированное умение использовать основы

	экономики	экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	основ экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	пробелы использование основ экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	Фрагментарное владение навыками применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций	В целом успешное, но не систематическое использование навыков применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование навыков применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	Успешное и систематическое использование навыков применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины).

Шкалы оценивания:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов.

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	Знать: основы экономических знаний, базовые экономические категории и законы, способствующие осуществлению маркетинговой деятельности с учетом особенностей различных сфер экономики	ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	устный опрос по вопросам самоконтроля, тест, контрольная работа, зачетные вопросы, экзаменационные вопросы
2-й этап Умения	Уметь: использовать основы экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	устный опрос по вопросам самоконтроля, практическое задание, тест, контрольная работа, зачетные вопросы, экзаменационные вопросы
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: навыками применения экономических знаний в маркетинговой деятельности организаций различных сфер экономики	ОК-3 - способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	устный опрос по вопросам самоконтроля, практическое задание, тест, контрольная работа, зачетные вопросы, экзаменационные вопросы

4.3. Рейтинг-план дисциплины

«Маркетинг»

Направление: «Управление качеством», профиль «Управление качеством в производственно-технологических системах»

Курс 2 , семестр 4 .

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный

Модуль 1 Понятие маркетинга				
Текущий контроль			0	10
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	1	0	3
Рубежный контроль			0	13
Письменное тестирование			0	13
Модуль 2 Анализ маркетинговых возможностей				
Текущий контроль			0	17
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	2	0	10
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	2	0	4
3.Практические задания	3	1	0	3
Рубежный контроль			0	12
Письменная контрольная работа			0	12
Модуль 3 Разработка маркетинговых стратегий				
Текущий контроль			0	10
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	1	0	3
Рубежный контроль			0	13
Письменное тестирование			0	13
Модуль 4 Принятие маркетинговых решений: товарная политика				
Текущий контроль			0	13
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	12
Письменная контрольная работа			0	12
ИТОГО				100
Поощрительные баллы			0	10
Публикация статей	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				-16
1.Посещение лекционных занятий			0	-6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10

Рейтинг-план дисциплины

«Маркетинг»

Направление: «Управление качеством», профиль «Управление качеством в производственно-технологических системах»

Курс ___3___, семестр ___5___.

Виды учебной деятельности	Балл за	Число	Баллы
---------------------------	---------	-------	-------

студентов	конкретное задание	заданий за семестр	Минимальный	Максимальный
Модуль 5 Принятие маркетинговых решений: ценовая политика				
Текущий контроль			0	8
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Практические задания	3	1	0	3
Рубежный контроль			0	8
Письменное тестирование			0	8
Модуль 6 Принятие маркетинговых решений: распределительная политика				
Текущий контроль			0	10
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	1	0	3
Рубежный контроль			0	7
Письменная контрольная работа			0	7
Модуль 7 Принятие маркетинговых решений: коммуникационная политика				
Текущий контроль			0	9
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	2	0	4
Рубежный контроль			0	8
Письменное тестирование			0	8
Модуль 8 Управление маркетинговыми программами				
Текущий контроль			0	13
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	5	1	0	5
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	1	0	2
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	7
Письменная контрольная работа			0	7
Итоговый контроль				30
Экзамен				30
ИТОГО				100
Поощрительные баллы			0	10
Публикация статей	10	1	0	10
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				-16
1.Посещение лекционных занятий			0	-6
2.Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10

Примеры вопросов для подготовки к зачету

1. Определение маркетинга. Цель и задачи.
2. Функции маркетинга.

3. Понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка, рынок, потребительская ценность.
4. Комплекс маркетинга.
5. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям.
6. Концепции управления маркетингом.
7. Процесс управления маркетингом.
8. Анализ рыночных возможностей.
9. Подходы к организации отдела маркетинга.
10. Система маркетинговой информации.
11. Этапы проведения маркетингового исследования.
12. Методы сбора первичных данных. Преимущества и недостатки.
13. Бенчмаркинг.
14. Факторы микросреды функционирования фирмы.
15. Факторы макросреды функционирования фирмы.
16. Определение потребительского рынка.
17. Развернутая модель покупательского поведения.
18. Характеристики покупателя.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Этапы процесса восприятия.
21. Определение рынка товаров промышленного назначения.
22. Отличительные особенности маркетинга организаций от потребительского маркетинга.
23. Характеристики рынка товаров промышленного назначения.
24. Основные виды ситуаций совершения закупок.
25. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
26. Этапы процесса принятия решения о закупках.
27. Институциональный и государственный рынки.
28. Сегментирование рынка.
29. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
30. Позиционирование товара на рынке, способы дифференциации.
31. Три варианта охвата рынка.
32. Выбор стратегии охвата рынка.
33. Четыре типа рынков.
34. Конкурентные ходы: роль и стратегии компаний.
35. Определение товара. Идея пяти уровней товара.
36. Основные виды классификации товаров.
37. Основные понятия товарно-марочной политики.
38. Решения в области использования марок.
39. Определение упаковки. Три слоя упаковки.
40. Товарный ассортимент (товар-микс) и его параметры.
41. Товарная линия. Вытягивание и наполнение.
42. Этапы процесса разработки нового товара.
43. Этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга по ходу ЖЦТ.
44. Стратегическое планирование. Этапы.
45. Три варианта стратегии роста фирмы.
46. Разделы плана маркетинга.
47. Типы маркетингового контроля.
48. Среда международного маркетинга.
49. Критика маркетинга со стороны общественности.
50. Консюмеризм и инвайронментализм.

- Перевод оценки из 100-балльной в двухбалльную производится следующим образом:
- зачтено – от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
 - не зачтено – менее 60 баллов.

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса и практическое задание.

Примерные вопросы для экзамена:

1. Определения понятия маркетинга. Его цели, задачи и функции. Ситуации спроса на рынке и соответствующие им типы маркетинга.
2. Шесть подходов к управлению маркетингом.
3. Процесс управления маркетингом.
4. Подходы к организации отдела маркетинга. Плюсы и минусы каждого из принципов организации службы маркетинга на предприятии.
5. Определение понятия маркетинговой информации. Основные составляющие системы маркетинговой информации.
6. Определение понятия и этапы проведения маркетингового исследования.
7. Методы сбора первичных данных, их преимущества и недостатки.
8. Факторы микросреды функционирования фирмы.
9. Факторы макросреды функционирования фирмы.
10. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
11. Факторы, влияющие на покупательское поведение (B2C).
12. Процесс принятия решения о покупке (B2C).
13. Различия маркетинга на рынке предприятий от потребительского. Определение понятия рынка товаров промышленного назначения и его характеристики.
14. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей от имени предприятия (B2B).
15. Основные этапы процесса принятия решения о закупках для нужд производства (B2B).
16. Институциональный и государственный рынки.
17. Три варианта охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
18. Определение понятия сегментирования рынка. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.
19. Определение понятия позиционирования товара на рынке. Стратегии позиционирования, предложенные Райсом и Траутом. Способы дифференциации предложений компании.
20. Определение понятия конкурентного преимущества. Конкурентные стратегии позиционирования Майкла Портера. Виды компаний и предпринимаемые ими конкурентные ходы в зависимости от занимаемых позиций на рынке.
21. Определение товара. Идея пяти уровней товара. Классификация товаров широкого потребления и промышленного назначения.
22. Товарно-марочная политика фирмы: основные понятия и решения.
23. Упаковка и общественно-государственная политика. Факторы, способствующие расширению использования упаковки. Средства маркировки. Функции этикетки.
24. Товарный ассортимент (товар - микс) и его параметры.
25. Товарная линия. Вытягивание и наполнение.
26. Стратегия разработки новых товаров: этапы и возникающие при этом риски.

27. Процесс восприятия потребителем товара – новинки и категории потребителей по времени восприятия ими новинок.
28. Этапы жизненного цикла товара и стратегии маркетинга по его ходу.
29. Четыре типа рынков и ценообразование на них.
30. Методика расчета исходной цены.
31. Корректировка цены с учетом различных факторов. Основные стратегические подходы к проблеме ценообразования.
32. Определение понятия канала распределения. Его функции, уровни, длина, ширина.
33. Маркетинговые системы и сферы их распространения: ВМС, ГМС, ММС (многоканальные маркетинговые системы).
34. Природа, цели маркетинговой логистики и принимаемые в ней решения.
35. Природа и значение розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.
36. Природа и значение оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
37. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций.
38. Разработка бюджета и факторы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения).
39. Определение понятия и основные решения в сфере рекламы. Виды и задачи рекламы. Характеристика медиа-средств. Переменные, используемые при выборе средств информации.
40. Определение понятия и основные решения в сфере стимулирования сбыта. Характеристика средств стимулирования сбыта.
41. Определение понятия связей с общественностью и их функции. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Характеристика основных средств паблик-релейшнз (PR).
42. Организация службы сбыта. Типы сотрудников и выполняемые ими задачи. Структуры службы сбыта.
43. Управление службой сбыта. Основные этапы эффективного процесса продажи.
44. Стратегическое планирование: реализация планов и организация контроля исполнения. Оценка бизнес-портфеля компании: модели БКГ и General Elektrik. Стратегии роста фирмы. Стратегическое планирование бизнес-единицы. Анализ ССВУ (SWOT).
45. Сущность и содержание маркетингового плана. Типы маркетингового контроля.
46. Основные решения в сфере международного маркетинга.
47. Маркетинг услуг: понятие и характеристики услуг. Категории сервиса -микс.
48. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: маркетинг организаций, отдельных лиц, мест, идей.
49. Маркетинг и общество: критика маркетинга со стороны общественности. Сущность понятий «консюмеризм», «инвайронментализм».
50. Прямой и онлайн-маркетинг.

Образец экзаменационного билета:

Башкирский государственный университет	Направление подготовки 27.03.02 «Управление качеством»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Профиль «Управление качеством в производственно-технологических системах»
Кафедра управления проектами и маркетинга	Дисциплина «Маркетинг»

Экзаменационный билет № 1

1. Определение потребительского рынка. Развернутая модель покупательского поведения.
2. Определение понятия связей с общественностью и их функции. Решения в сфере маркетинговых связей с общественностью. Характеристика основных средств публичных связей (PR).

3. Практическое задание:

Четыре хорошо известные фирмы (А, Б, В, Г), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

Таблица 1 – Показатели по фирмам

Название фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7		8,4	
Б	2,4		48,6	
В	0,6		7,4	
Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

1. Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу.
2. Сделайте выводы.

Зав. кафедрой _____ Е.И. Беглова

Перевод оценки из 100-балльной в четырехбалльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – менее 45 баллов.

Критерии оценки (в баллах):

- **25-30** баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий; студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы; практическое задание выполнено полностью без неточностей и ошибок;

- **17-24** баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий; при ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности; при выполнении практического задания допущены несущественные ошибки;

- **10-16** баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий; логика и полнота ответа страдают заметными изъянами; заметны пробелы в знании основных методов; теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала; имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос; при выполнении практического задания допущены грубые ошибки;

- **1-10** баллов выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов; студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос; практическое задание не выполнено.

Задания для контрольной работы

Пример задания для письменной работы:

1. Раскрыть этапы проведения маркетингового исследования.
2. Изложить суть каждого из возможных вариантов охвата рынка.
3. Рассмотреть классификацию товаров широкого потребления.

Критерии оценивания	Количество баллов	
	4 сем	5 сем
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	12	7
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	10	5
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	8	3
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	менее 8	менее 3

Тестовые задания

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала

1. Комплекс маркетинга не включает в себя:
(варианты ответа)
 - 1) товар;
 - 2) мероприятия по продвижению товара;
 - 3) технологические разработки;
 - 4) цену.
2. Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями человека, называют:
(варианты ответа)
 - 1) скрытым;
 - 2) отсутствующим;
 - 3) отрицательным;
 - 4) падающим.
3. Согласно теории маркетинга, понятие макросреды соответствует следующим утверждениям:
(не менее двух вариантов ответа)
 - 1) представлена потребителями, конкурентами, поставщиками;
 - 2) представляет собой совокупность экономических, культурных, демографических и др. внешних факторов;
 - 3) поддается прямому управлению со стороны руководства организации;
 - 4) воздействует на субъекты микросреды.

4. Определите для каждого вида товара (группы товаров) соответствующую классификационную группу товаров в зависимости от характера поведения потребителя при покупке:

(укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания)

- 1) средства гигиены;
- 2) бытовые приборы;
- 3) энциклопедии;
- основные товары повседневного спроса -
- товары особого спроса –
- товары предварительного выбора –
- товары пассивного спроса –

5. Маркетинг неприбыльных образований и организаций называют:

(варианты ответа)

- 1) коммерческим;
- 2) некоммерческим;
- 3) потребительским;
- 4) маркетингом услуг.

6. В соответствии с теорией маркетинговых исследований первичные данные представляют:

(варианты ответа)

- 1) первые сигналы о росте продаж товара;
- 2) появление данных о товаре-новинке;
- 3) начальные данные о товарах и услугах;
- 4) информацию, полученную непосредственно в рамках опросов клиентов.

7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится:

(варианты ответа)

- 1) по одной и той же теме на разных выборках;
- 2) на одной и той же выборке по разным темам;
- 3) на одной и той же выборке по разным темам с учётом периодов времени;
- 4) по одной и той же теме, на одной и той же выборке, через чётко определённые периоды времени.

8. Ситуация, при которой спрос превышает предложение, называется:

(варианты ответа)

- 1) рынок покупателя;
- 2) рынок продавца;
- 3) концентрированный спрос;
- 4) равновесный спрос.

9. Под конкурентоспособностью товара в маркетинге понимают:

(варианты ответа)

- 1) способность товара продаваться на рынке в присутствии на нём товаров-конкурентов;
- 2) способность товара оставаться на рынке долгое время;
- 3) качество товара;
- 4) превосходство данного товара над товаром-аналогом по одному признаку.

10. Производитель применяет маркетинговую концепцию, если:

(варианты ответа)

- 1) ставит цель – удовлетворить потребности покупателей;
- 2) стремится учитывать потребности общества;
- 3) планирует объём продаж товара на уровне оптимальной мощности;
- 4) продаёт то, что производит.

11. Стратегия «снятия сливок» главным условием организации имеет:

(варианты ответа)

- 1) рынок чувствителен к цене;
- 2) рынок не принял товар;

- 3) чётко сегментированный по доходу рынок;
- 4) высокая цена не соответствует качеству товара.
12. Кривая спроса отражает:
- (варианты ответа)
- 1) финансовые льготы;
 - 2) бюджетную линию на графике потребительского поведения;
 - 3) льготы в натуральном выражении;
 - 4) зависимость количества продаваемой продукции от цены.
13. Под каналом сбыта продукции предприятия в маркетинге следует понимать:
- (варианты ответа)
- 1) совокупность организаций – посредников;
 - 2) способ транспортировки товара;
 - 3) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
 - 4) способ распространения рекламы.
14. Наиболее эффективными мероприятиями стимулирования сбыта по отношению к посредникам являются:
- (варианты ответа)
- 1) развлекательные поездки за счёт фирмы;
 - 2) продажа товаров в кредит в различных фирмах;
 - 3) вручение ценных подарков;
 - 4) предоставление права скидок с продажной цены.
15. На стадии роста в жизненном цикле товара основной целью маркетинга является:
- (варианты ответа)
- 1) сокращение присутствия на рынке;
 - 2) максимизация сбыта;
 - 3) привлечение внимания потребителей;
 - 4) поддержание отличительных особенностей товара.
16. К «мягким» потребительским характеристикам холодильника относятся:
- (варианты ответа)
- 1) дизайн;
 - 2) диапазон температурного режима;
 - 3) потребление электроэнергии;
 - 4) объём морозильной камеры.
17. В трёхуровневой модели товара Ф. Котлера к товару по замыслу относят:
- (варианты ответа)
- 1) основную полезность товара;
 - 2) доставку, установку, монтаж;
 - 3) гарантии;
 - 4) дизайн товара.
18. В комплекс маркетинговых коммуникаций не входит:
- (варианты ответа)
- 1) ценообразование;
 - 2) личные продажи;
 - 3) реклама;
 - 4) стимулирование сбыта.
19. Основной особенностью и преимуществом интернет – маркетинга перед традиционным маркетингом является:
- (варианты ответа)
- 1) ориентация на конкретный результат;
 - 2) направленность на отдельного клиента, а не на сегмент;
 - 3) ориентация на потребности потребителя;

4) ориентация на перспективу.

20. Предприятие принимает решение активно действовать на двух (или более) сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них своё предложение (комплекс маркетинга).

Стратегию охвата рынка в данном случае можно охарактеризовать как ... маркетинг:
(варианты ответа)

- 1) агрегированный;
- 2) дифференцированный;
- 3) концентрированный;
- 4) недифференцированный.

21. Компания имеет представительства на разных территориях. Организационной структурой маркетинга на данном предприятии является:

(варианты ответа)

- 1) функциональная;
- 2) товарная;
- 3) рыночная;
- 4) региональная.

22. В теории коммуникаций реклама определяется как:

(варианты ответа)

- 1) любая платная форма неличного представления и продвижения товаров;
- 2) неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации;
- 3) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи;
- 4) кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара.

23. Самая многочисленная аудитория вторичных читателей бывает у:

(варианты ответа)

- 1) еженедельных газет;
- 2) бесплатных местных газет;
- 3) глянцевого журналов;
- 4) радиожурналов.

24. С помощью направлений деятельности PR (связей с общественностью) фирма не может реализовать:

(варианты ответа)

- 1) организацию связей с целевыми группами;
- 2) установление связей с государственными и общественными организациями, объединениями;
- 3) снижение затрат, связанных с организацией и проведением маркетинговых исследований;
- 4) формирование связей со СМИ.

25. Личными продажами в маркетинге называют:

(варианты ответа)

- 1) оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения товара;
- 2) оказание личной юридической помощи при совершении сделки;
- 3) продажу товара клиенту в ходе телефонного разговора;
- 4) устную презентацию товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи.

Процент правильных ответов	Количество баллов	
	4 сем	5 сем
90-100 %	13	8
80-89%	11	7
70-79%	9	6
60-69%	7	5

50-59%	5	4
45-49%	3	3
менее 45%	0	0

Примеры практических работ

Практическое задание 1

Четыре хорошо известные фирмы (А, Б, В, Г), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка (см. таблицу).

1. Подсчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу.

2. Сделайте выводы.

Таблица 1 – Показатели по фирмам

Название фирмы	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7		8,4	
Б	2,4		48,6	
В	0,6		7,4	
Г	3,2		35,6	
Итого	7,9		100	

Практическое задание 2

Какие географические сегменты, приведенные в таблице, выберут среднее предприятие с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Таблица - Параметры сегментов рынка

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., руб.
1	8508	5	90	50	100
2	6008	6	80	48	95
3	4508	2	40	55	98
4	1008	1	50	42	80

Практическое задание 3

Деловая игра на тему: «Потребительская оценка товаров массового спроса в системе маркетинга».

Цели и задачи ДИ: научиться выявлять отношение каждого покупателя, как реального, так и потенциального к товару и его свойству и на этой основе давать количественную оценку товарам по фазам его жизненного цикла, а также определять нормы потребительской стоимости в каждой фазе и на этой основе разрабатывать необходимые маркетинговые рекомендации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить в процессе деловой игры следующие задачи:

- научиться организовывать и проводить опросы потребителей для решения различных маркетинговых задач;

- приобрести навыки определения рейтингов потребительских свойств по степени их

значимости для каждого конкретного потребителя;

- применить математико-статистические методы для первичной обработки полученных данных;

- на основе полученных данных сделать обоснованные выводы о движении потребительских оценок в зависимости от времени и циклов экономической конъюнктуры, а также принять соответствующие маркетинговые решения.

Порядок проведения деловой игры.

Для проведения ДИ вся группа в зависимости от количества участников делится на несколько подгрупп с учётом пола и возраста. Внутри каждой подгруппы выделяется исследовательско-расчётный коллектив в количестве 2 - 3 человек, которые собирают анкеты, заполненные каждым участником индивидуально, и проводят обработку по известному алгоритму, затем обсуждают вместе со всей подгруппой полученные результаты и на их основе разрабатывают предложения. Последние докладываются представителями исследовательско - расчётной группой всем участникам игры.

АНКЕТА

Просим ответить на вопросы анкеты, целью которой является выявление требований к демисезонной повседневной обуви. Эти данные необходимы для решения проблемы обеспечения Вас красивой и удобной обувью. Ценность исследования во многом зависит от полноты и искренности ответов. При заполнении анкеты подчеркните вариант ответа, соответствующий Вашему мнению. Если ни один из предложенных ответов Вас не устраивает, напишите свой вариант в свободной строке.

I При выборе обуви Вы прежде всего ориентируетесь на:

1. Советы рекламы.....
2. Собственный вкус.....
3. Рекомендации друзей.....
4. Рекомендации работников торговли.....
5.

II Сразу ли Вы начинаете носить обувь, входящую в моду, или дожидаетесь её массового распространения и только тогда покупаете?

1. Стараюсь быть в числе первых.....
2. Жду массового распространения.....
3.

III Какое место по значимости во внешнем облике Вы отводите обуви (имеется в виду одежда, обувь, причёска и т.д.)?

Первое, второе, третье, четвертое, пятое,

IV Меняете ли Вы обувь, приходя на работу?

1. В основном "да".....
2. В основном "нет".....

V На работе большую часть времени Вы проводите:

1. "На ногах".....
2. "Сидя".....
3.

VI Сколько сезонов в среднем Вы носите пару обуви?

Один, два, три, четыре, пять,

VII Устраивает ли Вас этот срок?

1. Скорее "да".....
2. Скорее "нет".....

VIII Покупаете ли Вы новую пару обуви при наличии старой в хорошем состоянии, если, на Ваш взгляд, она вышла из моды?

1. Как правило покупаю.....
2. Как правило не покупаю.....

IX Купите ли Вы обувь, которая Вам не нравится (доставляет какие-либо неудобства), но

заведомо модна и современна?

1. Да.....
2. Нет.....
3. Затрудняюсь ответить.....

X	ПОКАЗАТЕЛИ	Участники
	1. Формоустойчивость	
	2. Масса (легкость)	
	3. Гибкость	
	4. Теплозащита	
	5. Качество (прочность)	
	6. Удобство	
	7. Цвет	
	8. Соответствие моде	
	9. Цена	
	10. Производитель	

XI Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

Ваш возраст лет

Ваше образование: неполное среднее, среднее, среднее специальное, неполное высшее, высшее

XII Ваше социальное положение:

1. Рабочий.....
2. Служащий.....
3. Предприниматель.....
4. Фермер.....
5. Студент.....
6. Колхозник.....
7. Пенсионер.....
8. Лицо свободной профессии.....
9.

XIII Какой среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи?

..... рублей

XIV Вы проживаете:

1. В городе
2. В сельской местности.....

Примеры индивидуальных заданий

№1. Вашему предприятию необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на рынок. Представьте план проведения маркетингового исследования и дайте его характеристику.

№2. Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым товаром класса «премиум». Прокомментируйте свой выбор.

№3. Ваше предприятие выпускает продукцию под известной торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению её на внешний рынок. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки (бренда) на рынок конкретной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке для конкретной страны.

№4. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей социально-культурной среды. Страны выбираются произвольно. Выработайте

критерии социально-культурной среды конкретной страны, её особенности и опишите потребителя.

Таблица

Элементы социально-культурной среды	Страны		
	1	2	3

Критерии оценивания	Количество баллов
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены без ошибок с первого раза, правильно выбраны решения заданий; правильно выполнены расчёты, обучающийся понимает, что они значат; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	3
Обучаемый знает цель практической работы; задания решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; расчёты выполнены с консультацией преподавателя; полно даны ответы на контрольные вопросы; сделаны выводы.	2
Обучаемый знает цель практической работы; задания выполнены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, правильно выбраны методики решения заданий; с ошибками выполнены расчёты, даже с консультацией преподавателя или обучающийся не может объяснить, как выполнялись расчеты; даны ответы на контрольные вопросы; сделаны некорректные выводы.	1
Обучаемый не знает цель практической работы; задачи решены с ошибками, потребовалась дополнительная помощь преподавателя, неверно выбраны методы решения задач; не выполнены расчёты; не даны ответы на устные контрольные вопросы; выводы не сделаны	0

Темы докладов

1. Управление маркетингом на основе CRM-Технологий.
2. Технология партизанского маркетинга.
3. Технология вирусного маркетинга.
4. Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.
5. Технология сетевого маркетинга.
6. Технология создания бренда. Ребрендинг.
7. Кросс-маркетинговые технологии.
8. Маркетинговые технологии call центра.
9. Маркетинговые технологии в интернете.
10. Мобильные маркетинговые технологии.
11. Продукт-плейсмент.
12. Прямой маркетинг.
13. Технологии выставочной деятельности.
14. Маркетинг в области информационных технологий.
15. Некоммерческий маркетинг.
16. Социальная ответственность и этика в маркетинге.
17. Проблемы конкуренции в системе маркетинга.
18. Ценность товара и удовлетворение потребителей в системе маркетинга.
19. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
20. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
21. Экспортный маркетинг.

22. Импортный маркетинг.
23. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
24. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
25. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
26. Маркетинг промышленных товаров.

Критерии оценивания	Количество баллов
<p>Выполнены все требования, предъявляемые к написанию и защите доклада: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.</p>	2
<p>Основные требования к докладу и его защите выполнены, но при этом имеются отдельные замечания по таким пунктам, как: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.</p>	1
<p>Тема не раскрыта, обнаруживается непонимание проблемы, присутствуют существенные отступления от требований, предъявляемых к написанию и защите доклада, в том числе: соответствие содержания доклада заявленной тематике; соответствие общим требованиям написания доклада; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и иных ошибок; чёткая композиция и структура, наличие содержания; логичность и последовательность в изложении материала; представленный в полном объёме корректно оформленный список использованной литературы; наличие ссылок на использованную литературу в тексте доклада; способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса; обоснованность выводов; самостоятельность изучения материала и анализа; отсутствие фактов плагиата и др.</p>	0

Вопросы для семинаров (задания для самоконтроля)

Модуль 1. Понятие маркетинга

Тема 1. Маркетинг в 21 веке.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция маркетинга в России.
2. Определение маркетинга, различные состояния спроса и маркетинговые задачи.
3. Функции маркетинга (подробно раскрыть составляющие).
4. Целевой рынок, нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, транзакция, рынок, маркетинг - микс.
5. Концепции управления маркетингом.
6. Доклад на тему: «Российская ассоциация маркетинга».

Тема 2. Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Потребительская ценность и удовлетворённость потребителя. Факторы, определяющие ценность, ощущаемую потребителем.
2. Цепочка создания и передачи ценности.
3. Привлечение и удержание потребителей. Маркетинг партнёрских отношений.
4. Управление тотальным качеством и деятельность маркетологов.
5. Доклад на тему: «Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM – система)».

Тема 3. Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Определение миссии корпорации, организация стратегических бизнес-единиц (СБЕ), выделение ресурсов для каждой СБЕ, планирование новых видов деятельности.
2. Матрица Рост/Доля рынка Бостонской консультационной группы.
3. Рыночная привлекательность и эффективность бизнеса: матрица бизнес - портфеля, предложенная компанией General Elektrik.
4. Процесс стратегического планирования бизнес-единицы.
5. Анализ маркетинговых возможностей, разработка маркетинговых стратегий, управление маркетинговой деятельностью компании.
6. Содержание маркетингового плана.
7. Практическое задание.

Тема 4. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Влияние маркетинга на отдельного потребителя и на общество в целом.
2. Консюмеризм и инвайронментализм.
3. Просвещённый маркетинг. Этика маркетинга.
4. Принципы, заложенные в основу формирования взаимоотношений общества и маркетинга.
5. Закон РФ «О защите прав потребителей».
6. Доклад на тему: «Социальный маркетинг».

Модуль 2. Анализ маркетинговых возможностей

Тема 5. Сбор информации и оценка рыночного спроса.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Выявление перспективных возможностей и насущных проблем компании.
2. Способы получения маркетинговых разведывательных данных.
3. Организация маркетингового исследования.
4. Процесс маркетингового исследования.
5. Виды источников данных. Наблюдение, эксперимент, опрос. Типы выборок. Требования, предъявляемые к анкетам, типы вопросов. Панель. Фокус-группа.

6. Статистические методы, модели и теории, используемые в современных системах обеспечения маркетинговых решений.
7. Анализ рынка. Измерение текущего рыночного спроса. Прогнозирование спроса.
8. Доклады на тему: «Бенчмаркинг», «Маркетинговая разведка», «Блогосфера».

Тема 6. Изучение маркетинговой среды.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Фирма, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории.
2. Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политико-законодательная, социокультурная среда.

Тема 7. Анализ потребительских рынков и поведения покупателей.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей.
2. Культурные, социальные, личностные, психологические факторы.
3. Стадии процесса принятия решения о покупке.
4. Средний класс в России.
5. Доклад на тему: «Потребители – «экстремисты».

Тема 8. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Отличия делового рынка от потребительского.
2. Организационные закупки. Типы деловых закупок. Комплектные закупки и поставки.
3. Закупочный центр.
4. Факторы внешней среды, межличностных отношений, организационные и индивидуальные факторы.
5. Стадии процесса закупки деловых товаров.
6. Особенности институционального и государственного рынков.

Тема 9. Проблемы конкуренции.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Пять факторов, определяющих структурную привлекательность сегмента (по Майклу Портеру).
2. Концепция отраслевой конкуренции. Четыре типа отраслевой структуры.
3. Стратегии, цели, сильные и слабые стороны, ответные действия конкурентов.
4. Этапы создания системы наблюдения за конкурентами.
5. Классификация конкурентов.
6. Конкурентные позиции: конкурентные стратегии позиционирования (по Майклу Портеру).
7. Конкурентные ходы: роль компании на целевом рынке и конкурентные стратегии.
8. Компании, ориентированные на конкурентов и ориентированные на потребителей.
10. Барьеры при входе на рынок.

Тема 10. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Массовый маркетинг и микромаркетинг: маркетинг в рыночном сегменте, в рыночной нише, локальный и индивидуальный.
2. Основные структуры предпочтения.
3. Процедура идентификации сегментов рынка: опрос, анализ, определение профиля сегмента.
4. Географический, демографический, психографический и поведенческий признаки сегментирования потребительских рынков.

5. Демографические и операционные переменные, практика закупок, ситуационные факторы, особенности личности покупателя.
6. Характеристики сегментов, влияющие на эффективность сегментирования.
7. Модели структур целевых рынков.
8. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
9. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
10. Гиперсегментация и контрсегментация.
11. Практическое задание.

Модуль 3. Разработка маркетинговых стратегий

Тема 11. Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Этапы подготовки предложения, способного превзойти ожидания потребителей.
2. Матрица конкурентных преимуществ БКГ.
3. Дифференцирование рыночного предложения компании по продукту, услугам, персоналу, маркетинговым каналам, имиджу.
4. Критерии выбора направлений дифференцирования.
5. Стратегии позиционирования по Э. Райсу и Дж. Трауту.
6. Ошибки позиционирования.
7. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
8. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении ЖЦТ.
9. Разновидности кривых ЖЦТ.
10. Маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ.
11. Этапы эволюции рынка.
12. Практическое задание.

Тема 12. Разработка новых рыночных предложений.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Категории новых товаров.
2. Причины неудач при выведении на рынок новых товаров.
3. Факторы, тормозящие разработку новых товаров.
4. Организация разработки нового продукта.
5. Процесс принятия решений при разработке нового товара.
6. Способы генерирования идей новых товаров.
7. Метод мозгового штурма.
8. Этапы процесса принятия товара потребителями.
9. Характеристики, влияющие на скорость принятия инноваций.
10. Категории потребителей по относительному времени принятия инноваций.
11. Доклад на тему: «Стратегия голубого океана».

Тема 13. Разработка глобальных рыночных предложений.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Факторы, способствующие выходу на внешние рынки, и возникающие при этом риски.
2. Региональные зоны свободной торговли.
3. Оценка потенциальных рынков.
4. Стратегии входа на международный рынок.
5. Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках.
6. Коммуникативная адаптация.
7. Варианты политики ценообразования.
8. Каналы распределения международного маркетинга.

9. Организация управления маркетинговой деятельностью: экспортный отдел, международное подразделение, глобальная организация и её стратегии.
10. Проблемы международного маркетинга.
11. Доклад на тему: «Проблемы адаптации российских предприятий к условиям ВТО».

Модуль 4. Принятие маркетинговых решений: товарная политика

Тема 14. Управление товарными линиями и торговыми марками.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Товар и его уровни.
2. Товары повседневного, особого, пассивного спроса и товары предварительного выбора.
3. Материалы и комплектующие, капитальные товары, вспомогательные материалы и деловые услуги.
4. Товар-микс и характеризующие его параметры: широта, длина, глубина, согласованность.
5. Длина товарной линии: вытягивание вверх, вниз, в двух направлениях и наполнение.
6. Понятия товарно-марочной политики: торговая марка, марочное название и марочный знак, товарный знак, бренд, марочный капитал, авторское право.
7. Решения, связанные с управлением торговыми марками: создание марки, выбор марки, решение об имени марки, марочная стратегия, репозиционирование марки.
8. Упаковка как инструмент маркетинга.
9. Функции этикетки. Законодательство в области использования этикеток.
10. Решения по комплексу услуг, доставке товаров и послепродажной поддержке, созданию отдела обслуживания покупателей.
11. Ребрендинг.
12. Принципы государственной политики, связанной с обращением упаковки (ФЗ «Об упаковке и упаковочных отходах»).
13. Доклады на тему: «Создание бренда», «Паразитический маркетинг».
14. Практические задания (задача, деловая игра).

Задания по деловой игре на тему: «Потребительская оценка товаров массового спроса в системе маркетинга»:

- 1) заполнение анкеты потребительской оценки;
- 2) обработка полученных результатов расчётной группой;
- 3) заполнение анкет для получения бальной оценки и их обработка;
- 4) представление результатов: выводы и предложения;
- 5) разработка необходимых маркетинговых рекомендаций по итогам деловой игры.

Тема 15. Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Природа услуг.
2. Категории услуг - микс.
3. Характеристики услуг и их маркетинговое значение.
4. Элементы сферы обслуживания.
5. Типы маркетинга в сфере услуг.
6. Управление дифференцированием.
7. Управление качеством и производительностью услуг.
8. Стратегия послепродажного обслуживания.
9. Маркетинг организаций.
10. Маркетинг отдельных лиц.
11. Маркетинг идей.
12. Доклад на тему: «Контрольный покупатель».

Модуль 5. Принятие маркетинговых решений: ценовая политика

Тема 16. Политика ценообразования.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Рынок чистой (совершенной) конкуренции.
2. Рынок монополистической конкуренции.
3. Олигополистический рынок.
4. Чистая монополия.
5. Монопсония и олигономия.
6. Виды задач компании.
7. Эластичный и неэластичный спрос. Факторы снижения чувствительности покупателей к цене. Методы оценки кривых спроса.
8. Виды издержек.
9. Анализ цен и товаров конкурентов.
10. Методы ценообразования: «издержки плюс надбавка», расчёт цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, установление цены на основе воспринимаемой ценности товара, установление цен на основе реальной ценности товара, назначение цены в соответствии с текущим уровнем цен, назначение цен на основе закрытых торгов.
11. Дополнительные факторы, влияющие на окончательное установление цены: психология ценовосприятия, политика ценообразования компании, влияние цены на других субъектов рынка.
12. Практическое задание.

Тема 17. Разработка стратегии и программ ценообразования.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Установление цены на подлинную новинку: стратегии «снятия сливок» и прочного внедрения на рынок.
2. Установление цены на новый товар-имитатор: девять стратегий применительно к показателям «цена-качество».
3. Ценообразование в рамках товарной линии, назначение цен на дополнительные устройства, установление цены на вспомогательные принадлежности и цены из двух составляющих, назначение цены на побочные продукты производства, установление цены пакета.
4. Стратегии установления цены по географическому принципу.
5. Ценовые скидки и зачёты.
6. Методы ценового стимулирования сбыта товаров.
7. Формы ценовой дискриминации.
8. Инициативное снижение цен: маркетинговые стратегии, их обоснование и последствия.
9. Инициативное повышение цен: способы регулирования цены.
10. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен. Реакция компании на изменение цен конкурентами.

Модуль 6. Принятие маркетинговых решений: распределительная политика

Тема 18. Управление каналами распределения

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Понятие канала распределения. Выгоды для компании-поставщика.
2. Функции и потоки канала.
3. Уровни канала.
4. Анализ требований потребителей к уровням выпуска услуг.
5. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы.

6. Типы и причины конфликтов в маркетинговых каналах.
7. Виды распределения: эксклюзивное, селективное, интенсивное.
8. Отбор, обучение, мотивирование и оценка деятельности участников канала. Изменение правил внутри канала.
9. Приёмы и цели маркетинговой логистики.
10. Решения, принимаемые в маркетинговой логистике.
11. Интенсивное и экстенсивное (с широким территориальным охватом) распределение.
12. Доклад на тему: «Франчайзинг».

Тема 19. Розничная торговля.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Розничная торговля через магазины.
2. Внемагазинная розничная торговля.
3. Организации, занимающиеся розничной торговлей.
4. Решение о целевом рынке.
5. Поставки и ассортимент товаров.
6. Услуги и атмосфера магазина.
7. Решения, связанные с ценой.
8. Решения, связанные с продвижением.
9. Решения, связанные с месторасположением.
10. Доклады на тему: «Мерчандайзинг», «Борьба за место под солнцем (производители и ритейлеры)».
11. Практическое задание.

Тема 20. Оптовая торговля.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Отличия оптовых торговцев от розничных.
2. Виды оптовых торговцев: оптовые торговцы, брокеры и агенты, отделения и офисы производителей и розничных продавцов, разные специализированные оптовики.
3. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли: решения, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, ценообразованием, продвижением, местом.
4. Тенденции развития оптовой торговли.

Модуль 7. Принятие маркетинговых решений: коммуникационная политика

Тема 21. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Понятие коммуникативного процесса и пять основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг.
2. Элементы коммуникационного процесса.
3. Оценка представлений целевой аудитории о компании, её товарах и конкурентах.
4. Определение желаемой ответной реакции: состояния покупательской готовности.
5. Содержание, структура, форма и источник обращения.
6. Каналы личной и неличной коммуникации.
7. Методы исчисления бюджета маркетинговых коммуникаций.
8. Инструменты продвижения. Факторы формирования маркетинговых коммуникаций-микс.
9. Замеры обратной связи.
10. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
11. Стратегии привлечения потребителя и «проталкивания» товара (конспект).
12. Доклад на тему: «Сарафанное радио: маркетинг из уст в уста».

Тема 22. Управление рекламой.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Пять принципов рекламы.
2. Вероятные цели рекламы.
3. Факторы, которые необходимо учесть при планировании рекламного бюджета.
4. Генерация сообщения, оценка и выбор обращения, создание рекламного сообщения, социальная ответственность.
5. Решение о степени охвата аудитории, частоте повторения и уровне воздействия рекламы.
6. Выбор основных видов медиа, их преимущества и недостатки.
7. Критерии выбора необходимых средств информации.
8. Выбор конкретных носителей рекламы: критерии эффективности средств рекламы.
9. Решение о временном периоде размещения рекламы.
10. Решение относительно географического распределения рекламы.
11. Доклады на тему: «Партизанский маркетинг», «Продакт-плейсмент», «ATL(реклама) и BTL(акции)».

Тема 23. Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Цели стимулирования сбыта.
2. Стимулирование потребителей, торговли, собственного торгового персонала.
3. Средства стимулирования сбыта в зависимости от цели их применения.
4. Постановка задач стимулирования сбыта в зависимости от целевого рынка.
5. Выбор инструментов стимулирования сбыта, их характеристика.
 - 5.1. Средства стимулирования потребителей.
 - 5.2. Средства стимулирования предприятий торговли.
 - 5.3. Средства стимулирования деловых партнёров и торгового персонала.
6. Разработка программы стимулирования сбыта, её предварительное тестирование, реализация, контроль и оценка результатов.
7. Функции отделов по связям с общественностью (СО).
8. Основные инструменты маркетинговых СО (МСО).
9. Решения в сфере МСО: определение маркетинговых задач, выбор обращений и средств СО, выполнение плана МСО и оценка результатов.
10. Доклады на тему: «Сенсорный маркетинг», «Кросс-маркетинг».

Тема 24. Управление торговым персоналом.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Типы торговых работников.
2. Организация службы сбыта: постановка целей и задач, разработка стратегии, структуры и систем вознаграждения, определение численности сотрудников.
3. Управление персоналом службы сбыта: наём и отбор, обучение, контроль над деятельностью, мотивация и оценка результатов торговых представителей.
4. Повышение эффективности службы сбыта: совершенствование техники продаж и торгового профессионализма, навыки ведения переговоров и установления партнёрских взаимоотношений.
5. Этапы эффективного процесса продажи: поиск и оценка перспективных клиентов, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, преодоление возражений, завершение сделки, сопровождение сделки.
6. Приёмы ведения переговоров.
7. Маркетинг партнёрских отношений.
8. Доклад на тему: «Сетевой маркетинг».

Тема 25. Управление прямым и онлайн-маркетингом.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

- 1.Преимущества прямого маркетинга.
- 2.Основные различия между массовым маркетингом и маркетингом «один-на-один».
- 3.Способы использования баз данных о потребителях.
- 4.Каналы прямого маркетинга: личные продажи, прямая почтовая рассылка, маркетинг с использованием каталогов, телемаркетинг и другие медиа прямого отклика, маркетинг с использованием киосков и онлайн-каналы.
- 5.Каналы э-торговли.
- 6.Онлайн-потребитель.
- 7.Преимущества и недостатки онлайн-маркетинга.
- 8.Каналы онлайн-маркетинга.
- 9.Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга.
- 10.Общественные и этические проблемы прямого маркетинга.
- 11.Доклад на тему: «Вирусный маркетинг».

Тема 26. Управление комплексом маркетинговых усилий.

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

- 1.Эволюция отделов маркетинга.
- 2.Способы организации отделов маркетинга.
- 3.Связь маркетинга с остальными отделами фирмы.
- 4.Стратегический подход к формированию широкой маркетинговой ориентации компании.
- 5.Внедрение маркетинга.
- 6.Типы маркетингового контроля.
- 7.Решение задач.

Критерии оценки (в баллах):

Критерии оценивания	Количество баллов
Актуальность информации	1
Способ подачи информации	1
Обсуждение дискуссионных вопросов	1
Степень полноты и детальности рассмотрения основных вопросов в ходе семинарского занятия	1
Степень активного и полного владения учебным материалом	1

Подготовка статьи

Статья может быть подготовлена на любую конференцию.

Описание статьи:

Структура статьи: аннотация, актуальность вопроса, формулировка проблемы, опыт по решению проблемы и проработанность вопроса (авторы, публикации), предложенный вариант решения проблемы, заключение, список использованных источников.

По содержанию статья написана грамотно, отражает владение автором терминологией по исследуемой теме, умение работать с источниками информации и самостоятельно делать выводы. Автор демонстрирует критическое мышление и предлагает конкретное управленческое решение, мероприятие для решения проанализированного вопроса.

Презентация по структуре аналогична статье, сделана в формате Power Point и отражает личный вклад автора в решение вопроса.

Описание методики оценивания:

Выдержана рекомендуемая структура статьи, презентация подготовлена и представлена в группе студентов (на конференции), в статье заметен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания	Количество баллов
Статья написана с учетом всех критериев (использовано более 5 источников, логично изложена, автор уверенно владеет материалом) и опубликована или принята к публикации на конференцию, конкурс и пр.	10
Статья написана на основе проработки не менее 5 источников, логично изложена и представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	8-9
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	5-7
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	2-4
Статья не подготовлена	0

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>

2. Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

3. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Дашков и Ко, 2016. - 440 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012>

Дополнительная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 545 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394>

2. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290>

3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>

Литература

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» с изменениями и дополнениями от 05.05.2014 № 112-ФЗ
2. Федеральный закон «О рекламе» с изменениями и дополнениями от 08.03.2015 № 50 -ФЗ
3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник /В. И.Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.
4. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 320 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга - М.: Финпресс, 2003. - 688с.
7. Добробабенко Е., Добробабенко Н. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения (+CD). – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
8. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие / В. В.Кеворков, Д. В. Кеворков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. –568с.
9. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов /Дэн Кеннеди [Пер. с англ. А. Яковенко]. – М.: Издательство Гиппо, 2012.
10. Кинг Б. Мастер-класс: каждого посетителя сделаем покупателем. /Брюс Кинг; Пер. с англ. – М.: Издательство "Дело и сервис", 2012. – 224 с.
11. Кислицына В. В. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция» (Торговое дело) и 080111 «Маркетинг» /В. В. Кислицына. – М.: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Филипп Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе /Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; Пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
14. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент - СПб: Питер, 2008. -816с.
15. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я - СПб: Издательский дом «Не-ва», 2003. -224с.
16. Крэнделл Р. 1001 способов успешного маркетинга - М.: ФАИР -ПРЕСС, 2001. - 496с.
17. Маркетинг / Под ред. Проф. Н.П. Вашечкина - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. - 312с.
18. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 080100-«Маркетинг» / А.П. Панкрухин.- М.: Омега-Л, 2007.-655с.
19. Маркетинг: учебно-методическое пособие /сост. И. В. Ильичева. –Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 232 с.
20. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. Под ред. проф. Л. А. Данченко. – М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. – 758 с.
21. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг - СПб: Питер, 2006- 400с. 16. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А.Цыпкина и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631.
22. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 453 с.
23. Райс Эл, Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость - СПб: Питер, 2001. - 256с.
24. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны - СПб: Питер, 2003. -256с.
25. Синяева И. М. Земляк С.В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. /Под. Ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К.», 2005. – 304 с.
26. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли - М: ЭКСМО-ПРЕСС, 2002. -448с.

- 27.Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448с.
- 28.Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. /Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
- 29.Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.
- 30.Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе. Пер. с англ. В. В. Козлова. – Мн.: Амалфея, 2003. – 448с.
- 31.Тарануха Ю. В. Конкуренция: система и процесс / Ю. В. Тарануха. – Издательство "Дело и сервис", 2012. – 672 с.
- 32.Терещенко Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике /Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М.: 2009. – 272 с.
- 33.Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков, Д. В. Туницкий. – М.: Поколение, 2008. – 256 с.
- 34.Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
- 35.Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие для вузов. /Федько Н. Г., Федько В. П.; Под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2002. – 383 с.
- 36.Холланд Генрих Директ-маркетинг: пер. с нем. /Генрих Холланд. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.
- 37.Шив Чарльз Д. Курс МБА по маркетингу/ Пер. с англ.- М.: Альпина Паблишер, 2003. - 717с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm
3.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru
4.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru
5.	Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по РБ	www.bashstat.ru
6.	Министерство регионального развития Российской Федерации	www.minregion.ru
7.	Электронно-библиотечная система	www.znanium.ru
8.	Исследовательская компания GFK-Русь	http://www.gfk.ru
9.	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
10.	Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга	http://www.ram.ru
11.	Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации	http://www/marketingpower.com
12.	Исследовательская компания ACNielsen	http://www.nielsen.com
13.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	www.marketingandresearch

		ch.ru
14.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	www.infostat.ru
15.	Библиотека Г. Верникова – все о менеджменте и ИТ - подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий.	vernikov.ru

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п\п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1.	Маркетинг	<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 402 (корпус инженерного факультета),</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 402,403 (корпус инженерного факультета)</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 402,403 (корпус инженерного факультета)</p> <p>4. помещения для самостоятельной работы: читальный зал, библиотека (главный корпус), аудитория № 403 компьютерный класс (корпус инженерного факультета).</p>	<p>Аудитория № 402 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска</p> <p>Аудитория № 403 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, персональные компьютеры – 24 шт.</p> <p>Читальный зал Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p>Библиотека Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 4 шт, сканер – 1 шт.</p>	<p>Аудитория № 402 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска</p> <p>Аудитория № 403 Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, персональные компьютеры – 24 шт.</p> <p>Читальный зал Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.</p> <p>Библиотека Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 4 шт, сканер – 1 шт.</p>

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работ