

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол от «15» апреля 2020 г. № 9

Зав. кафедрой  /Е.И. Янгирова

Согласовано:
Председатель УМК института

 /Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Вариативная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки:
«Экономика фирмы»

Квалификация
бакалавр

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



И.Р. Кандаурова

Для приема 2020 г.

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: И.Р. Кандаурова, к.э.н., доцент кафедры управления проектами и маркетинга

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга, протокол от «15» апреля 2020 г. № 9.

Заведующий кафедрой  / Е.И. Янгирова

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).....	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	9
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.....	9
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.....	11
4.3. Рейтинг-план дисциплины.....	11
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	29
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	29
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	29
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	31

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: назначение и содержание основных форм финансовой отчетности для целей маркетинга	ПК-5 - способность 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	
Умения	Уметь: применять финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий, для разработки маркетингового плана	ПК-5 - способность 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	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: навыками анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	ПК-5 - способность 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	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре при очной форме обучения.

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов знаний о порядке обеспечения организации надежной, своевременной и достоверной информацией о

рынке, товарах, потребителях и конкурентах; создании товара, максимально соответствующего возможностям организации; подходах и методах воздействия на потребителя, спрос и рынок.

Для успешного освоения курса «Маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в результате освоения таких дисциплин учебного плана, как «Экономика организации», «Учет и анализ», «Экономика персонала», «Экономические ресурсы предприятия», «Экономика качества» и «Эффективность производства фирмы».

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 6 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4/144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	49,2
лекций	16
практических/ семинарских	32
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)	58,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	36

Форма(ы) контроля:
Экзамен 6 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.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Модуль 1. Процесс управления маркетингом							
1	Понятие маркетинга 1.Маркетинг в 21 веке. 2.Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность. 3.Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование. 4.Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.	2	4		7	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 1, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
2	Анализ маркетинговых возможностей 1.Сбор информации и оценка рыночного спроса. 2.Изучение маркетинговой среды. 3.Анализ потребительских рынков и поведения покупателей. 4.Деловой рынок и поведение деловых покупателей. 5.Проблемы конкуренции. 6.Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков.	2	4		8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 2, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания
3	Разработка маркетинговых стратегий 1.Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара. 2.Разработка новых рыночных предложений. 3.Разработка глобальных рыночных предложений.	2	4		7	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 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 модуля 1 (контрольная работа).
	Модуль 2. Принятие маркетинговых							

	решений							
4	Товарная политика 1. Управление товарными линиями и торговыми марками. 2. Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	2	4		7	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 4, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
5	Ценовая политика 1. Политика ценообразования. 2. Разработка стратегии и программ ценообразования.	2	4		7	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 5, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
6	Распределительная политика 1. Управление каналами распределения. 2. Розничная торговля. 3. Оптовая торговля.	2	4		7	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 6, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу.
7	Коммуникационная политика 1. Управление маркетинговыми коммуникациями. 2. Управление рекламой. 3. Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью. 4. Управление торговым персоналом.	2	4		8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 7, подготовка доклада, практическое задание	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу, проверка выполнения практического задания
8	Управление маркетинговыми программами 1. Управление прямым и онлайн-маркетингом. 2. Управление комплексом маркетинговых усилий.	2	4		7,8	Основ. литер. 1, 2, 3 Доп. литер. 1, 2, 3 Интернет-ресурс	Вопросы для самоконтроля к теме 8, подготовка доклада.	Проверка ответов на вопросы самоконтроля, дискуссия и ответы на вопросы по докладу; обобщение теоретических знаний по темам модуля 2 (тест).
	Всего часов:	16	32		58,8			

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

ПК-5 – способность 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

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: назначение и содержание основных форм финансовой отчетности для целей маркетинга	Фрагментарные представления о назначении и содержании основных форм финансовой отчетности для целей маркетинга	Неполные представления о назначении и содержании основных форм финансовой отчетности для целей маркетинга	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы представления о назначении и содержании основных форм финансовой отчетности для целей маркетинга	Сформированные систематические представления о назначении и содержании основных форм финансовой отчетности для целей маркетинга
Второй этап (уровень)	Уметь: применять финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий, для разработки маркетингового плана	Фрагментарные умения в применении финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в	В целом успешное, но не систематическое использование умения применять финансовую, бухгалтерскую и иную	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование умения применять финансовую,	Сформированное умение применять финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности

		отчетности предприятий, для разработки маркетингового плана	информацию, содержащуюся в отчетности предприятий, для разработки маркетингового плана	бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий, для разработки маркетингового плана	предприятий, для разработки маркетингового плана
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Фрагментарное владение навыками анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	В целом успешное, но не систематическое использование навыков анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы использование навыков анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Успешное и систематическое использование навыков анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга

Показатели сформированности компетенции:

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

Шкалы оценивания:

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: назначение и содержание основных форм финансовой отчетности для целей маркетинга	ПК-5	устный опрос по вопросам самоконтроля, тест, экзаменационные вопросы
2-й этап Умения	Уметь: применять финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий, для разработки маркетингового плана	ПК-5	контрольная работа, доклад
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: навыками анализа финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий, и использования полученных сведений для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	ПК-5	практическое задание

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Б1.В.12 «Маркетинг»

Направление: «Экономика», профиль «Экономика фирмы»

Курс 3, семестр 6.

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1 Процесс управления маркетингом				
Текущий контроль			0	20
1. Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2. Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6

3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	15
Письменная контрольная работа			0	15
Модуль 2 Принятие маркетинговых решений				
Текущий контроль			0	20
1.Аудиторная работа (ответы по теории)	2	4	0	8
2.Обсуждение и ответы на вопросы по докладам	2	3	0	6
3.Практические задания	3	2	0	6
Рубежный контроль			0	15
Письменное тестирование			0	15
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
Итоговый контроль				30
Экзамен				30
Итого				100 (110)

Экзаменационные билеты

Структура экзаменационного билета:

Экзаменационный билет содержит 2 вопроса.

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 публич-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 38.03.01 «Экономика»
Институт экономики, финансов и бизнеса	Профиль «Экономика фирмы»
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 публич-рилейшнз (PR).

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;

- **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;

- **11-16** 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;

- **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.

Задания для контрольной работы

Пример задания для письменной работы:

1. Рассмотреть варианты корректировки цены с учетом различных факторов. Перечислить основные стратегические подходы к проблеме ценообразования.
2. Объяснить принципы разработки бюджета и факторы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций (продвижения).
3. Раскрыть сущность и содержание маркетингового плана. Охарактеризовать типы маркетингового контроля.

Критерии оценивания

Критерии оценивания	Количество баллов
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности.	11-15
Ответ полный и правильный на основании изученных теорий; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены несущественные ошибки.	6-10
Ответ полный, но при этом допущена существенная ошибка или ответ неполный.	1-5
При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки.	0

Тестовые задания

Задания 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.

Критерии оценивания

Процент правильных ответов	Количество баллов
90-100 %	13-15
80-89%	10-12

70-79%	7-9
60-69%	4-6
50-59%	1-3
менее 50%	0

Практические работы

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

Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым товаром класса «премиум». Прокомментируйте свой выбор.

Критерии оценивания:

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:

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. Процесс управления маркетингом

Тема 1. Понятие маркетинга

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Маркетинг в 21 веке:
 - 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.
2. Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность:

- 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.
3. Завоевание рынка: ориентированное на рынок стратегическое планирование:
 - 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.
4. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга:
 - 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».

Тема 2. Анализ маркетинговых возможностей

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Сбор информации и оценка рыночного спроса:
 - 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.
2. Изучение маркетинговой среды:
 - 1) Фирма, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, контактные аудитории.
 - 2) Демографическая, экономическая, природная, технологическая, политико-законодательная, социокультурная среда.
3. Анализ потребительских рынков и поведения покупателей:
 - 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.
4. Деловой рынок и поведение деловых покупателей:
 - 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.
- 5. Проблемы конкуренции:
 - 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.
- 6. Идентификация рыночных сегментов и выбор целевых рынков:
 - 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.

Тема 3. Разработка маркетинговых стратегий

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Позиционирование рыночного предложения и жизненный цикл товара:
 - 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.
2. Разработка новых рыночных предложений:
 - 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.
3. Разработка глобальных рыночных предложений:
 - 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.

Модуль 2. Принятие маркетинговых решений

Тема 4. Товарная политика

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Управление товарными линиями и торговыми марками:
 - 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»).
2. Разработка услуг и управление сервисом. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности:
 - 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.

Тема 5. Ценовая политика

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Политика ценообразования:

- 1) Рынок чистой (совершенной) конкуренции.
- 2) Рынок монополистической конкуренции.
- 3) Олигополистический рынок.
- 4) Чистая монополия.
- 5) Монополия 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.

2. Разработка стратегии и программ ценообразования:

- 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.

Тема 6. Распределительная политика

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Управление каналами распределения:

- 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.
2. Розничная торговля:
 - 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.
 4. Оптовая торговля:
 - 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.

Тема 7. Коммуникационная политика

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Управление маркетинговыми коммуникациями:
 - 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).
2. Управление рекламой:
 - 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.
3. Управление стимулированием сбыта и связями с общественностью:
- 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.
4. Управление торговым персоналом:
- 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.

Тема 8. Управление маркетинговыми программами

Вопросы (задания) для подготовки и обсуждения

1. Управление прямым и онлайн-маркетингом:
 - 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.
2. Управление комплексом маркетинговых усилий:
 - 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.

Критерии оценки (в баллах):

Критерии оценивания ответа на контрольный вопрос	Количество баллов
Дан полный, развернутый, обоснованный ответ, в соответствии с правилом ТАП («тезис» - «аргумент» - «поддержка»): ответ содержит верный тезис или формулировку определения, логически верное обоснование, или апелляцию к теоретической модели, пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	2
Дан в целом верный ответ, однако один из элементов ТАП в структуре ответа отсутствует, неверен или противоречит верному ответу («тезису»): в логическом рассуждении наличествуют ошибки, противоречия или отсутствует «поддержка» - пример из практики, или описание решения в конкретной ситуации	1
Дан в целом неверный ответ, или два элемента ТАП в структуре ответа отсутствуют, неверны или противоречат верному ответу («тезису»)	0

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 замечен личный вклад автора, мысли сформулированы четко и логично.

Критерии оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов (поощрительные)
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)	7-9

Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, представлена ясно и четко, есть однозначно хорошее владение материалом (даны ответы на вопросы группы)	4-6
Статья написана на основе проработки не менее 3 источников, нет однозначно хорошего владения материалом (нет ответов на вопросы группы)	1-3
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>

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.	Информационно-издательский центр «Статистика России»	www.infostat.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.	Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru
13.	Маркетинговая аналитика	www.sostav.ru
14.	Журнал «Маркетинг Менеджмент»	http://www.marketingmagazine.ru/
15.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.dis.ru/
16.	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	www.marketingandresearch.ru

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>
11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>
12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные
15. Система централизованного тестирования БашГУ (Moodle). GNU General Public License Version 3, 29 June 2007.

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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4),</p>	<p>лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p>лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p>аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p>аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.) (помещение, ул. карла маркса, д.3, корп.4)</p> <p>аудитория №118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p>аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 204: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p>аудитория № 207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 208: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p>аудитория № 209: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 210: учебная мебель, доска.</p> <p>аудитория № 212:</p>

лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

5. помещения для самостоятельной работы: аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).

6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4)

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 213:

учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.

аудитория № 218:

учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

аудитория № 220:

учебная мебель, доска.

аудитория № 221

учебная мебель, доска.

аудитория № 222

учебная мебель, доска.

аудитория № 301

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

аудитория № 302

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок игu.

аудитория № 305

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 307

учебная мебель, доска.

аудитория № 308

учебная мебель, доска.

аудитория № 309

учебная мебель, доска.

лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в

учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 игu corp 510 – 14 шт.

аудитория № 312

учебная мебель, доска.