

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 23.10.2022 22:23:54

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.03.05 Бизнес-информатика _____

Квалификация выпускника _____ Бакалавр _____

Направленность (профиль) _____ Бизнес-информатика, технология блокчейн - криптовалюта _____

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Общая информация о маркетинге на предприятии

Тема 1.1. Введение в маркетинг

Тема 1.2. Управление маркетингом на предприятии

Тема 1.3. Организационная структура службы маркетинга

Раздел 2. Информационные технологии в маркетинге

Тема 2.1. Цели и задачи маркетинговых исследований

Тема 2.2. Планирование и проведение маркетинговых исследований

Тема 2.3. Маркетинг в сети Интернет

Раздел 3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Тема 3.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Тема 3.2. Сегментирование рынка

Раздел 4. Товарный маркетинг

Тема 4.1. Общая информация о товарном маркетинге

Тема 4.2. Формирование портфеля товаров

Тема 4.3. Сбытовая политика

Раздел 5. Ценовой маркетинг

Тема 5.1. Общие положения

Тема 5.2. Цели и стратегии ценообразования

Раздел 6. Маркетинг и PR

Тема 6.1. Общие положения

Тема 6.2. Маркетинг и заинтересованные стороны

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Раздел 1. Общая информация о маркетинге на предприятии

Лекция 1. Тема 1.1. Введение в маркетинг
Общий обзор предмета и объектов изучения.

Лекция 2. Тема 1.2. Управление маркетингом на предприятии
Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений. Маркетинговая среда фирмы.

Лекция 3. Тема 1.3. Организационная структура службы маркетинга
Место маркетинга в организационной структуре. Положение о подразделении. Виды подразделений. Распределение ответственности. Виды специальностей.

Раздел 2. Информационные технологии в маркетинге

Лекция 4. Тема 2.1 Цели и задачи маркетинговых исследований
Основные цели. Основные задачи. Взаимосвязь с целями и задачами организации.

Лекция 5. Тема 2.2. Планирование и проведение маркетинговых исследований
Маркетинговый план. Расчет стоимости проведения. Привлечение сторонних организаций. Выбор тем исследования. Проведение исследований. Отчетность. Методы сбора вторичной и первичной информации.

Лекция 6. Тема 2.3. Маркетинг в сети Интернет
Основные инструменты маркетинга в сети интернет. SEO продвижение. Контекстная реклама. Работа в социальных сетях. Реклама на сайтах.

Раздел 3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии

Лекция 7. Тема 3.1. Понятие стратегии и тактики маркетинга
Роль маркетинга в общей стратегии. Основы для построения стратегии маркетинга. Инструменты тактической реализации маркетинговой стратегии.

Лекция 8. Тема 3.2. Сегментирование рынка
Критерии сегментирования рынка. Признаки сегментирования рынка. Стратегия и тактика в различных сегментах рынка.

Раздел 4. Товарный маркетинг

Лекция 9. Тема 4.1. Общая информация о товарном маркетинге
Цели и задачи товарного маркетинга. Определение товара и его характеристики. Основные виды товаров. Бренд. Упаковка товара.

Лекция 10. Тема 4.2. Формирование портфеля товаров

Товарная политика предприятия. Анализ и формирование портфеля товара. Определение целевых аудиторий для товарных групп.

Лекция 11. Тема 4.3. Сбытовая политика

Функции и этапы сбыта товара. Каналы движения товара. Посредники и их виды. Оптовая и розничная торговля и инструменты маркетинга.

Раздел 5. Ценовой маркетинг

Лекция 12. Тема 5.1. Общие положения

Определение цены. Формирование цены. Цена и себестоимость. Роль цены в теории и практики конкуренции.

Лекция 13. Тема 5.2. Цели и стратегии ценообразования.

Взаимосвязь ценообразования со стратегией организации. Методы ценообразования. Тактические приемы ценообразования. Ценовая политика.

Раздел 6. Маркетинг и PR

Лекция 14. Тема 6.1. Общие положения

Определение понятие заинтересованной стороны (стейкхолдера). Методы коммуникаций с заинтересованными сторонами.

Лекция 15. Тема 6.2. Маркетинг и заинтересованные стороны.

Реклама. Связи с общественностью. Связи с органами власти и местного самоуправления. Благотворительная деятельность.

Практические занятия

Тема 1.3. Организационная структура службы маркетинга

Задание. Составить организационную структуру организации со службой маркетинга указав взаимосвязи службы с другими подразделениями.

Задание. Написать положение об отделе маркетинга на примере выбранного предприятия.

Тема 2.3. Маркетинг в сети Интернет

Задание. Создать аккаунт в Яндекс Директ и разработать кампанию по продвижению услуг выбранной организации.

Задание. Создать аккаунт в Google Adwords и разработать кампанию по продвижению услуг выбранной организации.

Тема 6.2. Маркетинг и заинтересованные стороны

Задание. Провести анализ и составить список заинтересованных сторон:

- Швейной фабрики в г. Санкт-Петербурге,
- Головного офиса компании Shall,
- Кофейни у метро Купчино,
- Комитета культуры г. Санкт-Петербурга,
- Нефтяной компании Роснефть,
- Союза ветеранов Афганистана г. Екатеринбург
- Хоккейного клуба СКА
- Нефтеперерабатывающего завода в г. Москве
- Управления ГИБДД по Республике Адыгея
- Ютуб канала, посвященного женской моде.
- Детского дома в Ленинградской области
- Государственной библиотека в Центральном районе Санкт-Петербурга

Семинарские занятия

Занятие 1. Введение в маркетинг

Вопросы для обсуждения

1. Что такое маркетинг
2. Сформулируйте, для чего маркетинг необходим в организации

Занятие 2. Организационная структура службы маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Роль службы маркетинга в структуре организации
2. Основные специальности, востребованные в службе маркетинга

Занятие 3. Цели и задачи маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения.

1. Назовите основные цели и задачи маркетинговых исследований
2. Обсудите, в каких случаях необходимо проведение исследований

Занятие 4. Планирование и проведение маркетинговых исследований

Вопросы для обсуждения

1. Аутсорсинг маркетинговых исследований
2. Опишите порядок проведения маркетингового исследования

Занятие 5. Маркетинг в сети Интернет

Вопросы для обсуждения

1. Достоинства и недостатки Яндекс Директ
2. Основные инструменты маркетинга в сети интернет

Занятие 6. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. Различия в стратегии и тактике маркетинга

2. Опишите взаимосвязь между маркетинговой стратегией и общей стратегией управления организацией

Занятие 7. Сегментирование рынка

Вопросы для обсуждения

1. Опишите, что такое сегментирование рынка
2. Дайте примеры сегментов рынка для различных групп товаров

Занятие 8. Формирование портфеля товаров

Вопросы для обсуждения

1. Опишите общие принципы формирования портфеля товаров
2. Что такое портфель

Занятие 9. Сбытовая политика

Вопросы для обсуждения

1. Опишите виды сбытовой политики предприятия
2. Объясните взаимосвязь службы сбыта и службы маркетинга на предприятии

Занятие 10. Цели и стратегии ценообразования

Вопросы для обсуждения

1. Опишите основные стратегии ценообразования
2. Дайте характеристику каждой из стратегий, ее сильные и слабые стороны

Занятие 11. Маркетинг и заинтересованные стороны

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение заинтересованной стороны
2. Опишите специфику потребностей различных групп заинтересованных сторон

Примерные темы дискуссий:

1. Основные принципы маркетинговой деятельности на предприятии
2. Место маркетинга в общей структуре управления организацией
3. Направления маркетинговой деятельности
4. Основы рекламной деятельности
5. Основы PR
6. Основы GR
7. Использование социальных сетей в маркетинговой стратегии организации
8. Составление портфеля товаров предприятия
9. Определение ценовой стратегии предприятия
10. Специфика маркетингового воздействия на различные заинтересованные стороны.
11. Специфика планирования и реализации маркетинговой стратегии на различных рынках
12. Формирование портфеля товаров и ценообразования для различных сегментов рынков
13. Формирование маркетингового бюджета в зависимости от общих и маркетинговых целей фирмы
14. Поиск баланса между маркетингом в сети интернет и иными формами маркетинговой деятельности
15. Маркетинг будущего – перспективы, новые инструменты и методы

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.)
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Консьюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка.
11. Методы и организация разработки товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибуции товаров.
14. Организация интегрированного канала товародвижения.
15. Управление коммерческими рисками.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы.
17. Организация логистики.
18. Маркетинг и франчайзинг.
19. Маркетинг в малом бизнесе.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Опыт анкетирования и интервьюирования в маркетинговом исследовании.
22. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.
24. Анализ эффективности сбыта / торговли.
25. Сервис в торговле
26. Система стимулирования сбыта / продажи (на примере производственной или торговой фирмы).
27. Методы директ-маркетинга в продвижении товаров.
28. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.
29. Продвижение Яндекс Директ
30. Маркетинг при работе с заинтересованными сторонами

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ПК-1 – Способен управлять информацией из различных источников, проводить контроль изменения, анализ информационных потребностей посетителей и поддержку процессов модернизации и продвижения сайта для развития и повышения эффективности контента

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ПК-1). Способен управлять информацией из различных источников, проводить контроль изменения, анализ информационных потребностей посетителей и поддержку процессов модернизации и продвижения сайта для развития и повышения эффективности контента	Знает: РО-1 ИД-1 (ПК-1) организацию и структуру маркетинговой службы на предприятии; РО-2 ИД-1 (ПК-1) признаки и критерии сегментов различных рынков; РО-3 ИД-1 (ПК-1) особенности международного и других видов маркетинга; РО-4 ИД-1 (ПК-1) признаки и критерии сегментов различных рынков; РО-5 ИД-1 (ПК-1) особенности международного и других видов маркетинга; РО-6 ИД-1 (ПК-1) основы управления маркетингом на предприятии; РО-7 ИД-1 (ПК-1) цели, задачи, основы планирования и проведения маркетинговых исследований; РО-8 ИД-1 (ПК-1) особенности маркетинга в сети Интернет; РО-9 ИД-1 (УК-4) основы стратегического и оперативного планирования маркетинга на предприятии; РО-10 ИД-1 (ПК-1) сущность товарного и ценового маркетинга; основы PR
	Умеет: РО-11 ИД-1 (ПК-1) составлять матрицы потребностей; РО-12 ИД-1 (ПК-1) определять типы потребителей; РО-13 ИД-1 (ПК-1) осуществлять стратегическое маркетинговое планирование; РО-14 ИД-1 (ПК-1) выявлять и оценивать новые рыночные возможности деятельности организации
	Владеет: РО-15 ИД-1 (ПК-1) навыками определения основных путей сбыта и продвижения продукции предприятия

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения обучающимся, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения обучающимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов (сообщений)

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции.
3. Особенности построения маркетинговой службы.
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
5. Основополагающие функции маркетинга.
6. Сущность маркетинговых коммуникаций.
7. Формирование имиджа и стиля фирмы.
8. Бренд: сущность и значение.
9. Сбыт продукции оптом и в розницу.
10. Рекламная деятельность организации.
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг.
16. Маркетинговая политика организации.
17. Методы формирования цен на товары.
18. Основные методы продвижения продукции на рынке.
19. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
20. Процесс организации прямых продаж.
21. Основы банковского маркетинга.
22. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
23. Управление маркетингом.
24. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Виды маркетинговых стратегий.
28. Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Методы исследования рынков.
30. Информационные маркетинговые системы.

Темы рефератов

1. Маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.) на примере конкретной фирмы
2. Принципы и методы организации маркетинга (на примере конкретной фирмы)
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга на рыночную деятельность фирмы на примере конкретной фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка на примере конкретного рынка.
6. Консюмеризм и проблемы социально-этического маркетинга.
7. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
8. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
9. Методы оценки устойчивости рынка (в динамике и статике).
10. Методы регионального анализа потребительского рынка на примере конкретного региона.
11. Методы и организация разработки товара на примере конкретного товара.
12. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы на примере конкретной фирмы.
13. Организация сбыта и дистрибуции товаров на примере конкретного товара.
14. Организация интегрированного канала товародвижения на примере конкретного товара.
15. Управление коммерческими рисками на примере конкретной фирмы.
16. Организация и осуществление конкурентной борьбы на примере конкретного рынка.
17. Организация логистики на примере конкретного рынка.
18. Маркетинг и франчайзинг на примере конкретного рынка.
19. Маркетинг в малом бизнесе на примере конкретного рынка.
20. Методология и организация маркетингового исследования.
21. Маркетинг при работе с заинтересованными сторонами на примере конкретной фирмы

Темы деловых игр

1. Разработка организационной структуры службы маркетинга
2. Разработка рекламной компании в Яндекс Директ
3. Разработка рекламной компании в Google Addwords
4. Разработка программы проведения маркетингового исследования на заданную тему
5. Разработка реестра заинтересованных сторон и плана маркетинговых коммуникаций.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов

ИД-1 (ПК-1) Знать

1. Эволюция концепции маркетинга
2. Маркетинг в принятии управленческих решений
3. Микросреда маркетинга

4. Макросреда маркетинга
5. Контактные аудитории как часть микросреды маркетинга
6. Комплекс маркетинга
7. Организационная структура компании, ориентированной на маркетинг
8. Планирование на предприятии: анализ-стратегия-программа
9. Виды маркетинга
10. Стратегическое планирование маркетинга
11. Миссия компании, ее структура и разработка
12. Значение миссии для оптимизации организационной структуры компании
13. Матрица «задача/исполнитель»
14. Матрица Ансоффа.
15. Интенсивный, диверсифицированный и интеграционный рост компании.
16. Анализ конкуренции по М. Портеру.
17. Основные конкурентные стратегии
18. Концепция жизненного цикла товара
19. Матрица BCG
20. Матрица GEM
21. Сегментация рынка. Процесс сегментирования рынка.
22. Сегментация рынка. Формирование целевого рынка.
23. Позиционирование товара на рынке. Инструменты позиционирования.
24. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования.
25. Принципы сегментирования рынка, основанные на демографических признаках.
26. Принципы сегментирования рынка, основанные на географических признаках.
27. Принципы сегментирования рынка, основанные на поведенческих признаках.
28. Сегментирование рынка промышленных товаров. Сравнение принципов сегментирования для рынков B2B и B2C.
29. Сегментация рынка. Построение профилей выделенных сегментов рынка.
30. Маркетинговые исследования. Классификация маркетинговых исследований.
31. Опросы и анкетирование в маркетинговых исследованиях. Виды анкет.
32. Виды анкет. Стандартная структура анкеты.
33. Классификация вопросов анкеты.
34. Дополнительные методы маркетинговых исследований.
35. Конкурентоспособность товара.
36. Оценка конкурентоспособности товара.
37. Установление цен на новые товары.
38. Ценовые стратегии и политика скидок.
39. Стратегия сбыта и политика распределения.
40. Структура канала распределения. Посредники и уровни распределительного канала.
41. Рекламная стратегия и коммуникативная политика.
42. Комплекс продвижения как элемент комплекса маркетинга.
43. Элемент комплекса продвижения: реклама
44. Элемент комплекса продвижения: стимулирование сбыта
45. Элемент комплекса продвижения: личные продажи
46. Элемент комплекса продвижения: прямой маркетинг

Тест
ИД-1 (ПК-1) Уметь

1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:
 1. рынок производителя;
 2. рынок посредника;
 3. рынок продавца;
 4. рынок поставщика;
 5. рынок покупателя.

2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?
 1. к оперативной задаче;
 2. к стратегической задаче;
 3. к тактической задаче;
 4. к аналитико-оценочной задаче;
 5. к исследовательской задаче.

3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?
 1. к оперативной задаче;
 2. к стратегической задаче;
 3. к исполнительской задаче;
 4. к аналитико-оценочной задаче;
 5. к тактической задаче.

4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:
 1. поставщики;
 2. контактные аудитории;
 3. конкуренты;
 4. клиенты;
 5. маркетинговые посредники.

5. Экономическая среда связана:
 1. с удорожанием энергии;
 2. с повышением образовательного уровня;
 3. с ростом ассигнований на НИОКР;
 4. с характером распределения доходов населения;
 5. с регулированием коммерческой деятельности.

6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?
 1. гальванометр;
 2. диаскоп;
 3. тахистоскоп;
 4. айтрекер;
 5. аудиметр.

7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
2. методические приемы работы с информацией;
3. офисное оборудование;
4. программное обеспечение;
5. все перечисленное.

8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

1. недифференцированный маркетинг;
2. дифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. концентрированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

1. концентрированный маркетинг;
2. недифференцированный маркетинг;
3. массовый маркетинг;
4. дифференцированный маркетинг;
5. интегрированный маркетинг.

10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. неценовую конкуренцию;
2. видовую конкуренцию;
3. скрытую ценовую конкуренцию;
4. функциональную конкуренцию;
5. открытую ценовую конкуренцию.

11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;
2. потребители;
3. рекламные агентства;
4. отраслевые издания;
5. все перечисленное.

12. Жизненный цикл товара – это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
3. цена потребительского сегмента рынка;
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
4. используют подготовленный торговый персонал;
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
2. метод расчета на основании целей и задач;
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
2. предмет рекламной коммуникации;
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
3. на поставщиков;
4. на продавцов;
5. на общественность.

18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;
2. фотопродукция;

3. интернет-ресурс;
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

19. Личная продажа – это:

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
3. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;
4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

20. Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
5. все перечисленное.

21. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
4. рентабельность в разбивке по товарам;
5. все перечисленное.

22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
5. все перечисленное.

23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
2. политическая стабильность;
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;

4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;

5. все перечисленное.

24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
3. несохраняемость;
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

1. к действующему предприятию;
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

Практические задания

ИД-1 (ПК-1) Владеть

Задание 1. Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

Задание 2. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задание 3. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задание 4. Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга, предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.

Задание 5. Плановый отдел представил отделу маркетинга следующие данные об издержках производства продукции в точке безубыточности (см. табл.). Сотрудники отдела маркетинга, исходя из вложившейся ситуации на рынке и реализуемых инструментов продвижения товара, рассчитывают получить целевую прибыль в размере 300000 руб. Заполните пустые строчки таблицы. Каков будет объем продаж в натуральных показателях? Каковы достоинства и недостатки метода «получения целевой прибыли»?

Задание 6. Томская швейная фабрика «Весна», специализирующаяся на выпуске брюк, костюмов и платьев, имеет разную рентабельность продаж по каждому из перечисленных товаров. На основе данных таблицы определите, какую продукцию необходимо рекламировать в большей степени. Менеджер фирмы по рекламе решил большую часть рекламного бюджета направить на финансирование рекламы платьев. Прав ли он? Ответы обосновать. Составьте рекламный бюджет по направлениям расходования средств.

Задание 7. Проанализировать сбытовую политику предприятия методом ABC-анализа и сделать выводы о целесообразности реализации отдельных продуктов в программе предприятия. В качестве критериев ранжирования использовать: удельный вес реализуемой продукции в денежном выражении; долю в объеме затрат; долю в прибыли.

Задание 8. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии выставления оценок

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины. Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

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

Основная литература:

1. Чернопятав, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

3. <http://www.yurist.ru>

4. <http://www.garant.ru> – ГАРАНТ: [Информационно-правовой портал]

5. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф

6. <http://www.eeg.ru> - Экономическая экспертная группа.

7. <http://www.olma.ru> - Ежедневные обзоры мировой экономики, недельный экономический обзор, обзоры по отраслям и отдельным рынкам.

8. <http://www.rbc.ru> - Сайт информационного аналитического агентства РосБизнесКонсалтинг

9. Лицензионное программное обеспечение

- Dr.Web Desktop Security Suite (Комплексная защита)
- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-

наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности);

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингафонным оборудованием);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.