ФГАОУ ВО «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ) МИД РОССИИ»

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА И ДЕЛОВОГО АДМИНИСТРИРОВАНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета МБДА

_____

(Шитов В.Н.)

«23» 09 2016 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

38.03.02

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

«Менеджмент»

Квалификация - *Бакалавр*

Форма обучения

Очная

(очная, очно-заочная и др.)

Москва - 2016

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ОС ВО МГИМО МИД России по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Автор программы: профессор кафедры Менеджмента, маркетинга и ВЭД, д.э.н., профессор Ноздрева Р.Б.

Директор НБ МГИМО им. И.Г. Тюлина: _____М.В. Решетникова
(подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Кафедры Менеджмента, маркетинга и ВЭД Факультета МБДА МГИМО МИД России.

Протокол заседания № 1 от «22» сентября 2016 г.

Подпись зав. кафедрой: _____ Конина Н.Ю.

© Р.Б.Ноздрева, 2016
© МГИМО МИД России, 2016

Содержание

	стр.
1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	9
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	9
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	10
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	20
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	20
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	33
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	34
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	37
10. Лист регистрации внесенных изменений	38

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

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

1.1.Выпускник программы бакалавриата должен обладать следующими *общекультурными компетенциями (ОК)*:

Коды компетенции	***Содержание компетенций***	***Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине***
ОК-3	Способен использовать основы экономических и управленческих знаний в различных сферах деятельности	• ***знать:*** - основы экономических и управленческих знаний • ***уметь:*** - применять экономические и управленческие знания в различных сферах деятельности • ***владеть:*** - методами использования знаний в различных сферах деятельности
ОК-5	Способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	• ***знать:*** - как моделировать командную работу, вычленяя знания, необходимые для качественного анализа, и распределяя ответственность в их получении быть толерантным и коммуникативным; - базовые модели человеческого поведения • ***уметь:*** - работать в коллективе • ***владеть:*** -культурой общения
ОК-6	Способен к самоорганизации и самообразованию	• ***знать:*** - основы самоменеджмента и маркетинга личности; • ***уметь:*** - овладевать необходимой информацией по изучаемым вопросам; самостоятельно осваивать актуальные аспекты маркетинга - правильно распределять время, необходимое для овладевания дисциплиной; • ***владеть:*** - навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований; -навыками исполнительской дисциплины

1.2. Выпускник программы бакалавриата должен обладать следующими *общепрофессиональными компетенциями (ОПК)*:

ОПК-1	Владеть навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	• ***знать:*** -основные законы, определяющие предпринимательскую и маркетинговую правовую среду • ***уметь:*** находить необходимые статьи и параграфы правовых документов для решения конкретных управленческих и маркетинговых задач • владеть: навыками соотнесения маркетинговых решений с правовыми требованиями законодательных регламентов
ОПК-2	Способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	• ***знать:*** -основы принятия управленческих и маркетинговых решений -основы личностного и группового поведения -осознавать степень ответственности за принимаемые решения -понимать социальную значимость принимаемых решений • ***уметь:*** - моделировать командную работу, вычленяя знания, необходимые для качественного анализа поставленной задачи, и распределяя функции и неся ответственность за ее реализацию -работать в коллективе • ***владеть:*** -навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований
ОПК-3	Способен проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	• ***знать:*** - основные функции управления маркетинговой деятельностью; - основы формирования организационных подразделений и структур; - систему планирования; • ***уметь:*** - работать в команде; -правильно оценивать сотрудников; - делегировать полномочия с учетом уровня профессионализма и степенью ответственности за

		осуществляемую работу; - ***владеть:*** - культурой общения; -навыками принимать на себя ответственность
ОПК-4	Способен осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	• ***знать*** -базовые приемы и технологии делового общения и публичных выступлений • ***уметь*** -структурировать и ясно излагать аргументы в дискуссии -готовить презентации для устных выступлений • ***владеть*** -навыками публичных выступлений -навыками осуществлять электронную коммуникацию

1.3.Выпускник программы бакалавриата с присвоением квалификации «Бакалавр» должен обладать *профессиональными компетенциями (ПК)*, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата:

ПК-5	*в организационно-управленческой деятельности:* Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	• ***знать:*** - основные виды разрабатываемых фирмой стратегий в контексте маркетинга; -основные подходы к разработке маркетинговых стратегий на микроуровне - методологические основы принятия маркетинговых управленческих решений; • ***уметь:*** - выбирать из множества маркетинговых стратегий наиболее оптимальные и результативные для решения поставленной задачи -системно обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга; - оценивать риски и возможные социально-экономические последствия вариантов маркетинговых решений • ***владеть:*** -навыками разработки маркетинговых рыночных стратегий - навыками всестороннего, критического осмысления последствий маркетинговых решенийуправленческих решений

ПК-9	*в информационно-аналитической деятельности:* -способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	• ***знать*** -факторы и критерии маркетинговой макросреды функционирования компаний и организаций -систему анализа рынка -основные виды спроса -теории мотивации потребителей экономических благ и процесс принятия ими решения о покупке -методологию сегментации и выбора целевого рынка • ***уметь*** -выявлять и анализировать рыночные и специфические риски - анализировать формирование спроса и выявлять его характер - определять структуру рынка и особенности его конкурентной среды - анализировать поведение потребителей экономических благ и разработать маркетинговые методы воздействия на потребительский спрос и потребительское поведение • ***владеть*** -подходами к оценке характера воздействия макросреды, в т.ч. макроэкономической среды, на функционирование организаций (компаний) -технологией сегментации рынка и выбора целевых сегментов
ПК-12	умеет организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	• ***знать*** теорию бенчмаркинга требования структуры справки на фирму • ***уметь*** собирать и систематизировать необходимую информацию по партнерам по бизнесу с целью расширения связей • ***владеть*** навыками ведения базы данных (досье)на фирму
ПК-17	*в предпринимательской деятельности:* способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	• ***знать*** -методы оценки экономических, социальных и других условий внешней и внутренней среды компани -метод SWOT – анализа и др • ***уметь*** - выявлять специфику экономических.социальных и других условий развития компании • ***владеть***

		- навыками оценки экономических, социальных и других условий работы компании -навыками построения матрицы SWOT – анализа в целях выявления новых рыночных возможностей для фирмы и формирования новых бизнес-моделей ее развития

1.4.Выпускник программы бакалавриата с присвоением квалификации «Бакалавр» должен обладать *дополнительными профессиональными компетенциями (ДПК)* с учетом профилей подготовки бакалавров менеджмента, а также спецификой МГИМО МИД России:

ДПК-3	способен работать в мультикультурной среде и в международной команде	• ***знать:*** -основы функционирования многонациональных коллективов, понимать особенности функционирования и организации международных компаний -основы кросскультурного анализа • ***уметь:*** - находить формы и методы взаимодействия с людьми разных национальностей для выполнения поставленных целей • ***владеть:*** - культурой мышления; - культурой общения. - обладать толерантностью восприятия различных культур
ДПК-5	умеет работать с источниками международной статистической информации, анализировать динамику основных характеристик международных экономических отношений	• ***знать*** -основные источники международной статистической информации по зарубежным и отечественным фирмам -основные источники международной статистической информации по зарубежным и отечественным товарным рынкам • ***уметь*** -работать с источниками международной статистической информации по рынку и по фирмам -анализировать динамику основных характеристик международных товарных рынков

		-анализировать динамику конкурентной позиции фирмы ***владеть*** -навыками использовать данные источники для принятия решений относительно маркетинговых действий фирмы

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» ОСВО МГИМО МИД России по направлению «Менеджмент». Маркетинг охватывает все стороны жизнедеятельности компании, поэтому данный учебный курс тесно связан с другими дисциплинами, читаемыми на факультете Международного бизнеса и делового администрирования.Данная дисциплина обеспечивает межпредметные связи с такими дисциплинами как: «Микроэкономика», «Менеджмент», «Теория организации», «Стратегический менеджмент», «Организационное поведение» и другими дисциплинами.

Маркетинг - это междисциплинарный предмет, сочетающий в себе научные изыскания и практический опыт в области менеджмента, стратегического менеджмента, статистики, экономико-математических методов, психологии, социологии и т.д. При осуществлении маркетинговой деятельности необходимо владеть определенным предпринимательским искусством.

Для лучшего освоения дисциплины «Маркетинг» целесообразно, чтобы студенты в качестве предшествующих дисциплин уже освоили основы экономической теории (макро и микроэкономики), и менеджмента. В соответствии с учебным планом дисциплина «Маркетинг» изучается на 3 курсе в 5 и 6 семестрах.

Изучение маркетинговой теории и содержания маркетинговой деятельности построено таким образом, чтобы сформировать у студентов целостное представление об основах маркетинга. Четко обозначив такие направления в маркетинговой деятельности, как маркетинговые исследования и разработку комплекса маркетинга, решаются две задачи. Во-первых, дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, объектах и методах исследований для информационного обеспечения маркетинга. Во-вторых, сформировать представление о стратегиях и методах адаптации деятельности фирмы к условиям рынка, а также активных методах воздействия на рынок с целью его конструирования, для чего разрабатываются маркетинговые программы (планы).

В процессе изучения данного курса студенты получают теоретические знания и практические навыки, позволяющие им уверенно ориентироваться в сфере бизнеса и принимать компетентные маркетинговые решения.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Маркетинг» составляет **4** зачетных единиц (ЗЕ), **144** академических часов.

3.1. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Вид работы	Трудоемкость	
	Академические часы МБДА	Зачетные единицы
Общая трудоемкость	**144**	
Аудиторная работа, всего: **в том числе:**	**88**	4
Лекции	20	
Практические занятия/семинары	68	
Деловая игра «Опросная кампания»	8(вне сетки)	
Деловая игра «Работа розничного магазина»	8(вне сетки)	
Внеаудиторная самостоятельная работа, всего	48	
В том числе:		
Курсовая работа	8	
Самоподготовка (самостоятельное изучение лекционного материала и материала учебников, *подготовка презентаций* подготовка к практическим занятиям, текущему контролю, и т.д.)		
Виды текущего контроля (перечислить): *Осенний семестр* «Анализ рынка и запросов потребителей» «Методы маркетинговых исследований» «Сегментация и целевой рынок» *Весенний семестр* «Комплекс маркетинга» «Организация работы маркетингового отдела» «Разработка маркетинговой программы»	Три контр. работы в семестр.	
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет (зимой) Экзамен (весной)	

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся	
		Всего	лекции	Семинары, практические занятия		
Осенний семестр						
Раздел 1. Методологические основы маркетинга						
1.	Тема 1.1. Сущность, содержание, цели и принципы маркетинговой деятель-ности	4	2	2		Устный опрос, решение кейс-задачи, участие в дискуссии
2.	Тема 1.2. Основные и специфические функции маркетинга	4		2	2	Устный опрос, решение конкретной ситуации(кейса)
Раздел 2. Маркетинговые исследования						
3.	Тема 2.1 Цели, задачи и основные объекты маркетинговых исследований. Внешняя маркетинговая среда:макро и микро.	6	2	2	2	Устный опрос, решение кейса, презентации
4.	Тема 2.2. Внутренняя маркетинговая среда .Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей.	6		4	2	Устный опрос, решение кейса
	Тема 2.3. Изучение рынка в системе маркетинга	10	2	6	2	Устный опрос, командное решение маркетинговых задач
5.	Тема 2.4. Изучение потребителя в системе маркетинга	6		4	2	Устный опрос, решение кейс-задачи
6.	Тема 2.5. Методика и информационное обеспечение маркетинговых исследований	12	2	6	4	Устный опрос, решение кейс-задачи, контрольное тестирование
7.	Тема 2.6. Сегментация и выбор целевого рынка.	10	2	6	2	Устный опрос, решение кейс-задачи, участие в дискуссии презентация контрольное тестирование
Раздел 3. Маркетинговые стратегии						
8.	Тема 3.1. Система классификации основных видов маркетинговых стратегий	8	2	4	2	Устный опрос, решение кейс-задачи, участие в дискуссии
9.	Деловая игра «Опросная кампания»	6		(вне сетки 8 часов)	6	Устный опрос, решение кейс-задачи,

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся	
		Всего	лекции	Семинары, практические занятия		
Осенний семестр						
						презентация, участие в дискуссии,контрольное тестирование
Всего осенний семестр		72	12	36	24	зачет
Весенний семестр						
Раздел 4. Разработка комплекса маркетинга – маркетинга микс (5 «Р»)						
10.	Тема 4.1.. Товарная политика в системе маркетинга микс	10	2	6	2	Устный опрос, решение кейс-задачи, контрольное тестирование
11.	Тема 4.2. Ценовая политика в системе маркетинга микс	10	2	6	2	Устный опрос, решение кейс-задачи, презентация, контрольное тестирование
12.	Тема 4.3.. Сбытовая (дистрибъюционная) политика в системе маркетинга микс	10	2	6	2	Устный опрос, решение кейс-задачи, контрольное тестирование
13.	Тема 4.4.. Политика продвижения и интегрированные маркетинговые коммуникации в системе маркетинга микс	8		6	2	Устный опрос, решение кейс-задачи, презентации
14.	Тема 4.5. Кадровая политика в системе маркетинга микс	2		-	2	Самостоятельная работа с учебниками
Раздел 5. Управление маркетинговой деятельностью						
15.	Тема 5.1. Планирование маркетинговой деятельности	10	2	4	4	Устный опрос, решение кейс-задачи, презентация,
16.	Тема 5.2.. Организация маркетинговой работы на фирме. Построение отдела маркетинга.	4		2	2	Устный опрос, решение кейс-задачи, презентация,
17.	Тема 5.3. Бюджетирование, контроль и оценка эффективности маркетинга	4		2	2	Устный опрос, решение кейс-задачи, контрольное тестирование
18.	Деловая игра. Работа розничного магазина.	6		(вне сетки 8 часов)	6	Устный опрос, решение кейс-задачи, презентация, участие в

№ п/п	Раздел/тема Дисциплины	Общая трудоёмкость *(в часах)*	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости
			аудиторные учебные занятия		Самостоятельная работа обучающихся	
		Всего	лекции	Семинары, практические занятия		
Осенний семестр						
						дискуссии
19.	Курсовая работа	8			8	
Всего весенний семестр		72	8	32	24+8	экзамен
ИТОГО ПО КУРСУ		**144**	**20**	**68**	**48+8**	

4.2. Содержание дисциплины «Маркетинг», структурированное по разделам (темам)

Раздел I. Методологические основы маркетинга

Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

Суть и содержание понятия "маркетинг". История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихейвиористское и другие направления в маркетинге и его современные виды.

Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

Становление и развитие маркетинга в нашей стране. Критика маркетинга. Движение консъюмеризма.

- ***Семинар по теме 1.1., перечень вопросов для обсуждения:***

Суть и содержание понятия «маркетинг»
История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы
Современная концепция маркетинга
Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы
Становление и развитие маркетинга в нашей стране
Маркетинг и консьюмеризм. Критика маркетинга.

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Тема 1.2. Основные и специфические функции маркетинга

Содержание маркетинговой работы.

Общие, основные функции маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа.Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.маркетинговое бюджетирование.

Конкретные, специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рыночной среды, рынка и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.

- ***Семинар по теме 1.2., перечень вопросов для обсуждения:***

Содержание маркетинговой работы. Общие, основные функции маркетинга. Плановая функция маркетинга.Организационная функция маркетинга.Контрольная функция маркетинга. Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговой работы.

Конкретные функции маркетинга.Маркетинговые исследования и комплексное исследование рынка. Инновационная политика. Создание товара и оптимизация товарного ассортимента. Разработка ценовой политики. Сбытовая функция маркетинга Коммуникационная функция маркетинга.

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 2.1. Цели, задачи и основные объекты маркетинговых исследований. Внешняя маркетинговая среда: макро и микро.

Основные цели и задачи маркетинговых исследований. Основные объекты маркетинговых исследований; маркетинговая среда, рынок и потребитель.

Изучение и анализ факторов внешней рыночной макро среды: политические, правовые, экономические, научно-технические, географические, демографические, социальные, культурные. Их роль в принятии маркетинговых решений.

Изучение и анализ факторов внешней рыночной микро среды:потребители, конкуренты,посредники, поставщики, контактные аудитории и требования к формированию отношений с ними..

Субъекты маркетинговых исследований. Специализированный агентства и исследовательские институты

- ***Семинар по теме 2.1., перечень вопросов для обсуждения:***
  Основные цели и задачи маркетинговых исследований
  Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
  Основные факторы внешней макросреды маркетинга и их роль в принятии маркетинговых решений
  Основные факторы внешней микросреды маркетинга и требования к формированию отношений с ними.
- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Тема 2.2. Внутренняя маркетинговая среда

Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей. Основные направления изучения фирмы и оценка её деятельности на рынке.

Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной каптал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.

Показатели эффективности деятельности фирмы. Показатели финансового положения фирмы. прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства. Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда и.д.

Изучение форм и методов коммерческой, сбытовой, транспортной и маркетинговой работы фирмы. Оценка качества менеджмента компании.Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы.

Анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей и конкурентной позиции фирмы. Матрица BCG. Методика составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых конкурентных преимуществ для своей фирмы.

- ***Семинар по теме 2.2., перечень вопросов для обсуждения:***
  Основные направления изучения фирмы и оценка её деятельности на рынке
  Анализ хозяйственной деятельности фирмы
  Показатели эффективности деятельности фирмы
  Показатели финансового положения фирмы
  Изучение коммерческой и сбытовой практики
  Оценка конкурентных возможностей фирмы. Основные принципы построения матрицы BCG.
- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Тема 2.3. Изучение рынка в системе маркетинга

Основные показатели анализа условий рынка.

Понятие продукта в системе маркетинга. Определение требований потребителей к товару. Характеристика технико-экономических и маркетинговых показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.

Спрос и предложение. Емкость рынка: ее роль и методы расчета. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением. Маркетинговые стратегии (виды маркетинга) в отношении спроса. Эластичность спроса. Влияние маркетинговых мер на изменение графика эластичности спроса. Доля рынка.

Уровень и динамика цен.

Фирменная структура рынка. Справка на фирму и ее информационные источники. Фирменные справочники. Годовые отчеты фирм. Проспекты, каталоги фирм. Особенности изучения фирм-конкурентов. Бенчмаркинг.

Изучение форм и методов торговли на товарном рынке.

Обзор и прогноз рынка.

- ***Семинар по теме 2.3., перечень вопросов для обсуждения:***
  Основные показатели анализа условий рынка
  Понятие продукта в системе маркетинга
  Определение требований потребителей к товару
  Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке
  Характеристики спроса и виды маркетинга.
  Анализ спроса и его эластичности.
  Влияние маркетинговых мер на изменение графика эластичности спроса
  Понятие емкости рынка и методы ее расчета
  Анализ предложения и рыночной доли
  Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.
  Особенности изучения фирм-конкурентов. Бенчмаркинг.
- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Тема 2.4. Изучение потребителя в системе маркетинга

Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Иерархия потребностей потребителей по А. Маслоу и А. Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по З.Фрейду. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя. Его типы. Особенности покупательского маркетинга.

- ***Семинар по теме 2.4., перечень вопросов для обсуждения:***
  Индивидуальные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения
  Организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения
  Иерархия потребностей потребителей по А.Маслоу и А.Аллену
  Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
  Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара
  Процесс принятия решения о покупке
  Системы маркетинговых характеристик покупателя, еготипы.
- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Тема 2.5. Методика и информационное обеспечение маркетинговых исследований

Процесс и методы проведения маркетинговых исследований. Основные группы маркетинговых исследований: кабинетные и внекабинетные (полевые) исследования.

Кабинетные методы и их специфика. Имитация (симуляция).

Внекабинетные методы.Наблюдение. Эксперимент и роль контрольного рынка. Анкетирование: виды анкетирования. Методы составления опросного листа. Виды вопросов: закрытые и открытые. Выборочное и сплошное обследование и методы выборки.

Комплексные методы.

Метод лабораторного маркетингового тестирования и метод пробных продаж.

Информационное обеспечение маркетиновых исследований. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Требования к информационному обеспечению. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Роль интернет в сборе информации. Носители информации. Значение компьютерных технологий в формировании, структурировании и защиты баз (банков) данных фирмы.

Структура, схема и этапы процесса маркетингового исследования. План (проект) маркетингового исследования.

- ***Семинар по теме 2.5., перечень вопросов для обсуждения:***
  Основные группы маркетинговых исследований.
  Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования
  Первичные и вторичные источники информации.Требования к информации.
  Наблюдение.Эксперимент и роль контрольного рынка.
  Анкетирование: виды анкетирования.
  Методы составления опросного листа. Виды вопросов: закрытые и открытые.

Выборочное и сплошное обследование и методы выборки.
Компьютерные базы(банки) данных
Структура, схема и этапы процесса маркетингового исследования

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Тема 2.6. Сегментация и выбор целевого рынка

Принципы, цели и задачи сегментации потребителей. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Основные виды и критерии сегментации рынка для потребительских товаров: географические, демографические, имущественные (экономические), социальные, культурные, психологические и психографические. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения. Сегментация рынка и дифференциаци товара.

Целевой рынок (целевой сегмент потребителей): понятие и сущность. Целевой рынок и позиционирование товара. Основные критерии выбора целевого рынка. Методы поиска целевого рынка (сегмента): концентрированный («»муравья») и дисперсный («стрековзы») методы, матричные стратегии выбора целевого рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей при выборе целевого рынка.

Понятия: «сегмент», "рыночное окно", "рыночная ниша", "целевой рынок» .

- ***Семинар по теме 2.6., перечень вопросов для обсуждения:***

Принципы, цели, задачи рыночной сегментации и ее сущность..
Критери сегментации рынков потребительских товаров.
Особенности сегментации рынка товаров производственного назначенияи
Сегментация рынка и дифференциация товара.
Целевой рынок и его сущность. Целевой рынок и позиционирование товара.
Критерии выбора целевого рынка (сегмента) и основные методы : «муравья» и «стрекозы».
Матричные стратегии выбора целевого рынка
Стратегии охвата рынка

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Раздел 3. Основные виды маркетинговых стратегий.

Тема 3.1. Система классификации основных видов маркетинговых стратегий

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Методологии и этапы разработки маркетинговых стратегий. Выдвижение долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы (предприятия) в отношении определенных сегментов рынка. Элементы SWOT анализа. Ранжирование маркетинговых стратегий.

Конкурентные («военные») рыночные стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления и их подвиды.. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегии лидерства. Стратегии Котлера-Портера. Стратегическая модель Портера. Стратегия PIMS и др.

Основные векторы расширения рыночной деятельности , товарно-рыночные стратегии: старый рынок - старый товар, старый рынок - новый товар, новый рынок - старый товар, новый рынок – новый товар.

Стратегии маркетинга и рыночный спрос.

Содержание понятия «комплекс маркетинга» или «маркетинг микс» - комплекс мер с целью реализации сформулированных целей и стратегии маркетинга. Составляющие маркетинг микс - комплекса маркетинга (5 «Р») : товарная политика, ценовая политика, сбытовая (дистрибьюционная) политика, коммуникационная политика (политика продвижения), кадровая политика.

- ***Семинар по теме 3.1., перечень вопросов для обсуждения:***

Постановка целей и методы разработки маркетинговой стратегии
Глобальные стратегии маркетинга.
Стратегии лидерства
Конкурентные («военные») рыночные стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления
Основные векторы расширения рыночной деятельности: товарно-рыночные стратегии
Стратегии маркетинга и рыночный спрос
Понятие и содержание комплекса маркетинга (комплекса политик, мер маркетинга)- 5 «Р» с целью реализации целей и стратегии маркетинга компании

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Раздел 4. Комплекс маркетинга – «маркетинг микс» (5 «Р»)

Тема 4.1. Товарная политика в системе маркетинг-микс

Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления..

Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Понятие нового товара в системе маркетинга. Инновационная политика. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Основные направления разработки научно-технической политики

Жизненный цикл товара и его стадии. Виды. ЖЦТ. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Номенклатура(product mix) и ассортимент (product –line). Оптимизация номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции по степени диверсификации, дифференциации, стадии жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей.

Разработка товарных марок и управление брендом. Роль упаковки в товарной политике.

- ***Семинар по теме 4.1.., перечень вопросов для обсуждения:***

Товарная политика в системе маркетинга и ее составляющие
Понятие нового товара в системе маркетинга
Product –line и product mix
Инновационная политика в системе маркетинга
Основные стадии разработки нового товара
Жизненный цикл товара. Его стадии и виды
Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения
Основные направления разработки научно-технической политики
Разработка товарных марок и управление брендом
Роль упаковки в товарной политике
Основные направления оптимизации товарного ассортимента.

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

Тема 4.2. Ценовая политика в системе маркетинг-микс

Место ценовой политики в системе маркетинг микс. Роль неценовой конкуренции в маркетинге. Ценовая политика фирмы, ее цели и виды. Разработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен. Классификация методов ценообразования. Стратегия "снятия сливок" и "прорыва", стратегия дифференцированных цен, стратегия единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Уязвимость метода определения уровня цены по издержкам. Индикаторы некачественного ценообразования.

Этапы разработки ценовой политики и определения первоначального уровня цены. Инициативное повышение и понижение цены.

Семинар по теме4.2..., перечень вопросов для обсуждения:

Роль неценовой конкуренции в системе маркетинга
Ценовая политика компании и ее составляющие.
Ценовая стратегия фирмы и ее виды
Стратегия дифференцированных цен
Стратегия единых, неизменных и гибких цен
Психологические методы ценообразования
Этапы разработки ценовой политики и уровня цены
Индикаторы некачественного ценообразования.

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

Тема 4.3. Сбытовая (дистрибьюционная) политика в системе маркетинг-микс

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Длина и ширина канала сбыта. Принципы выбора торгового посредника.

Выбор каналов и методов товародвижения - основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе "маркетинга микс", выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок.

Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, косвенного влияния. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Стратегии «pull» и «push». Стратегии охвата рынка.

Особенности электронной интернет -торговли.

- ***<u>Семинар по теме 4.3.</u>, перечень вопросов для обсуждения:***

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта.
Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
Функции торговых оргнизаций и принципы ихз выбора
Длина и ширина каналов сбыта.
Выбор каналов и методов товародвижения - основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга
Основные этапы планирования сбытовой политики
Традиционные, горизонтальные, комбинированные и вертикальные каналы сбыта
Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт, стратегии «pull» и «push», стратегии охвата рынка.
Электронная (Интернет) торговля

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

<u>Тема 4.4. Коммуникационная политика и интегрированные маркетинговые коммуникации в системе маркетинг-микс</u>

Основные направления коммуникационной политики (promotion mix): реклама, "паблик рилейшнз", прямые, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.Промоакции.

Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений.

Роль "паблик рилейшнз" в коммуникационной политике.

Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей и покупателей, стимулирование торговых посредников, стимулирование работников торговых служб компании.

Развитие системы личных продаж. Агенты –коммивояжеры. Интернет продажи. Каталоги.

Товарный знак и его использование в целях рекламы. Капитализация бренда.

- ***<u>Семинар по теме 4.4.</u>., перечень вопросов для обсуждения:***

Основные направления коммуникационной политики
Понятие и сущность рекламы, ее виды и каналы (средства)
Планирование рекламной кампании
Связи с общественностью; понятие и формы
Средства стимулирования продаж
Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта
Товарный знак и его использование в целях рекламы

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

<u>Тема 4.5. Кадровая политика в системе маркетинг-микс</u>

Внутренний или интегрированный маркетинг. Маркетинговая система подготовки квалифицированных кадров и непрерывного повышения квалификации сотрудников. Методы стимулирования труда. Внутрикорпоративная культура. Развитие современных систем менеджмента и социально - психологических методов управления персоналом. Партисипативные методы (принципы участия) в управлении компанией. Планирование карьеры. Брендинг компании на рынке труда.

- ***<u>Семинар по теме 4.4.</u>., перечень вопросов для обсуждения:***

Внутренний или интегрированный маркетинг
Маркетинговая система подготовки квалифицированных кадров и непрерывного повышения квалификации сотрудников
Методы стимулирования труда
Планирование карьеры
Развитие современных систем менеджмента и социально - психологических методов управления персоналом

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

Раздел 5. Управление маркетинговой деятельностью

<u>Тема 5.1. Планирование маркетинговой деятельностью</u>

Прогнозы и стратегические планы. Долгосрочное и стратегическое планирование. Оперативное планирование в компании. Директивность и индикативность показателей. Система рычагов по реализации

плановых целей. Эконометрические методы моделирования и значение компьютерных технологий во внутрифирменном планировании.

Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы. Рекомендательный характер маркетинговой программы. Значение экспертной оценки и экспертных поправок в системе рыночного индикативного планирования. Методология разработки маркетинговых программ: централизованная, децентрализованная и смешанная.Виды маркетинговых программ (планов).

Цель маркетинговой программы по продукту (или по отделению) - разработка на основе маркетинговой информации и многовариантного анализа с использованием компьютерных технологий плановых направлений по повышению конкурентоспособности компании на целевом рынке. Программа (план) маркетинга направлен на достижение оптимальных результатов по реализации запланированных целей и маркетинговых стратегий. по объемам продаж, рыночной доли, производству и сбыту продукции. Прежде всего предполагается планирование товарной, ценовой, сбытовой и стимулирующей сбыт политике. По удовлетворению запросов потребителей и обеспечению высокой конкурентной позиции фирмы.

Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, кадровая политика, финансовые затраты (бюджет), контроль за реализацией намеченных показателей и оценка эффективности. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.

Разработка программы маркетинга по производственному отделению, ее цели и задачи. Маркетинговая программа по производственному отделению как обобщение маркетинговых программ по товарам, выпускаемых или планируемых к выпуску. Содержание программы маркетинга по производственному отделению: определение номенклатуры выпускаемой продукции и структуры производства производственного отделения, обеспечение производства финансовыми и материально-трудовыми ресурсами, определение издержек производства по производственному отделению и цен на выпускаемую продукцию, определение издержек обращения, уровня прибыли и рентабельности по производственному отделению. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственному отделению.

- ***Семинар по теме 5.1., перечень вопросов для обсуждения:***

Прогнозы и стратегические планы.
Директивность и индикативность показателей
Система рычагов и мер по реализации плановых целей и стратегий
Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы
Методология разработки маркетинговых программ.
Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ
Содержание (структура) маркетинговой программы (плана)

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:***

Тема 5.2. Организация маркетинговой работы на фирме. Построение отдела маркетинга.

Построение маркетинговых служб на фирме. Принципы построения организационной стрктуры маркетинга на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Дивизиональные и матричные организационные структуры. Роль гибких (временных) рабочий групп ("по проекту"). Типовые организационные структуры маркетингового управления.

Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений на фирме.

- ***Семинар по теме 5.2., перечень вопросов для обсуждения:***

Принципы построение маркетинговых служб на фирме
Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности
Типовые организационные структуры маркетингового управления.
Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решенийна фирме.

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

Тема 5.3. Бюджетирование, контроль и оценка эффективности маркетинга

Маркетинговое бюджетирование. Методы исчисления объема затрат на маркетинг.

Источники поступлений в бюджет маркетинга компании. Статьи расходов в маркетинговом бюджете компании.

Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы.Контроль за реализацией товара и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности и ее виды..

Методы оценки эффетивности маркетинговой деятельности.

- ***Семинар по теме 5.3., перечень вопросов для обсуждения:***

Маркетинговое бюджетирование. Методы исчисления объема затрат на маркетинг.
Источники поступлений в бюджет маркетинга компании.
Статьи расходов в маркетинговом бюджете компании
Задачи маркетингового контроля и основные его виды
Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы.
Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат
Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности и ее виды
Методы оценки эффетивности маркетинговой деятельности

- ***Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.***

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

Подготовка к семинарским занятиям предполагает изучение основной и дополнительной литературы, а также решение реальных рыночных ситуаций кейсов по соответствующим разделам. (См. Ноздрева Р.Б. Маркетинг.: Учебник. – М.: Аспект-Пресс, 2016, Крылова Г.Д.,Соколова М.И. Маркетинг.:Учебник. – М.:Магистръ, 2009). Целью выполнения этих заданий является приобретение практических навыков решения практических задач и принятия маркетинговых решений в конкретных ситуациях.

Большую помощь в освоении материала дисциплины может оказать использование информации по крупнейшим международным компаниям, размещенной на их Интернет-страницах.

Для формирования более полного и системного взгляда на проблематику дисциплины студентам рекомендуется помимо указанной основной и дополнительной литературы знакомиться с материалами российской и зарубежной периодической печати, в частности, с журналами «Маркетинг в России и за рубежом», «Экспорт», «Компания», «Коммерсантъ», «Вестник McKinsey», Economist и др.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

1) Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка*	Наименование оценочного средства
1.	Все разделы дисциплины	ОК-3: Способен использовать основы экономических и управленческих знаний в различных сферах деятельности	Экзамен
2.	Все разделы дисциплины	ОК-6: Способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Презентации Работа в командах по решению кейс-задач
3.	Все разделы дисциплины	ОК-7: Способен к самоорганизации и самообразованию	Презентации Работа в командах по решению кейс-задач Экзамен
4.	Маркетинговые стратегии. Разработка целей фирмы. Разработка и реализация стратегии фирмы. Принятие маркетинговых решений	ОПК-2: Способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность с позиций социальной значимости	Презентации Работа в командах по решению кейс-задач

		принимаемых решений	Контрольная работа
5.	Организация маркетинговой работы на фирме. Построение отдела маркетинга. Разработка целей фирмы Разработка и реализация стратегии фирмы	ОПК-3: Способен проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Тест Контрольная работа Индивидуальная и групповая презентации
6.	Разработка и реализация стратегии фирмы. Процесс принятия и реализации управленческих решений	ПК-5: *В организационно-управленческой деятельности:* Способен анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	Работа в командах по решению кейс-задач Контрольная работа
7.	Все разделы дисциплины	ДПК-3: Способен работать в мультикультурной среде и в международной команде	Работа в командах по решению кейс-задач

2а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

№/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Устный опрос	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Вопросы к семинарским заданиям перечислены в программе
2.	Кейс-задача, реальная ситуация	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Работа проходит в командах.	Задания для решения кейс-задачи
3.	Индивидуальная (групповая) презентация	Дискуссионное обсуждение предложений каждой команды по решению поставленной проблемы в сопровождении иллюстративной презентации с использованием мультипроекторной техзники.	Примеры задания приведены в программе
4.	Контрольная работа	Контрольная работа по пройденному материалу с применением полученных знаний для решения конкретной поставленной задачи с системным обоснованием полученного результата	Примеры задания контрольной работы приведены в программе дисциплины.
5.	Тест	Письменная работа, состоящая из тестовых заданий, по всему материалу с выборкой вопросов по контролируемым разделам (темам).	Примеры вопросов теста приведены в программе дисциплины.

2б) *Описание шкал оценивания*

3. Содержательное описание показателей и критериев оценивания

Вид работы	Оценка/процент	Описание критериев оценки
Контрольная работа	A (90-100%)	За время изучения курса необходимо написать три контрольные работы. Контрольная работа имеет два или три варианта (в зависимости от количества студентов) по десять различных теоретических и практических вопросов в каждом. Каждый полностью правильный ответ на вопрос оценивается в максимальные 10 баллов. За частично правильные ответы количество баллов может варьироваться от 1 до 9. Полностью неправильные ответы оцениваются в 0 баллов. Результатом контрольной работы является сумма баллов, полученных за ответы на вопросы. Максимальный результат контрольной работы -100 баллов.
	B (82-89%)	
	C (75-81%)	
	D (67-74%)	
	E (60-66%)	
	F (менее 60%)	
Работа на семинаре	A (90-100%)	Студент на каждом семинаре демонстрирует знание рекомендуемой к занятию литературы, активно участвует в обсуждении, критически оценивает прочитанный материал и выражает свою точку зрению по затрагиваемым вопросам.
	B (82-89%)	Студент на каждом семинаре демонстрирует знание рекомендованной к занятию литературы, участвует в ее обсуждении, иногда критически оценивает прочитанный материал.
	C (75-81%)	Студент на каждом семинаре демонстрирует знание рекомендованной к занятию литературы, участвует в ее обсуждении.
	D (67-74%)	Студент на большинстве семинаров демонстрирует знание рекомендованной к занятию литературы, но не может ее критически оценить. На занятиях не активен.
	E (60-66%)	Студент очень нестабильно участвует в работе семинаров, изредка демонстрируя знания рекомендованной к занятию литературы. На занятиях ведет себя откровенно пассивно.
	F (менее 60%)	Студент либо семинары не посещал, либо очень редко или вообще не участвовал в их работе.
Индивидуальная (групповая) презентация к семинару	A (90-100%)	Студент активно занимался подготовкой презентации. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит новые интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающим задают большое количество дополнительных уточняющих вопросов.
	B (82-89%)	Студент активно занимался подготовкой презентации, может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит новые данные и вызывает у присутствующих определенный интерес. Выступающим задают дополнительные уточняющие вопросы.
	0(75-81%)	Студент занимался подготовкой презентации и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная и вызывает у присутствующих интерес. Выступающим задают

		несколько дополнительных вопросов.
	D (67-74%)	Студент в общем и целом занимался подготовкой презентации и может ответить на некоторые вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, в общем и целом орфографически и стилистически грамотная, но особого интереса у присутствующих не вызывает. Выступающим задают один-два вопроса.
	E (60-66%)	Студент слабо занимался подготовкой презентации, и может ответить лишь на несколько вопросов относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, не совсем грамотная и не вызывает у присутствующих интереса. Выступающим не задают дополнительных вопросов.
	F (менее 60%)	Студент не смог выступить с презентацией или она не отвечает никаким критериям качества.
Ответ на экзамене	A (90-100%)	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент в полной мере владеет необходимыми источниками и литературой, свободно ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает исчерпывающие ответы на оба вопроса в билете, а также и на дополнительные вопросы.
	B (82-89%)	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент очень хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает очень хорошие ответы на оба вопроса в билете, а также на дополнительные вопросы.
	0(75-81%)	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает хорошие ответы на оба вопроса в билете, а также на дополнительные вопросы.
	D (67-74%)	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на оба вопроса в билете, а также на дополнительные вопросы.
	E (60-66%)	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основной литературой, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на оба вопроса в билете, но не может ответить на дополнительные вопросы.
	F (менее 60%)	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками и литературой, не ориентируется в них, дает неудовлетворительные ответы на оба вопроса в билете, а также не может дать удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы.

4. **Итоговая оценка по курсу складывается из следующих оценок по разным видам работы студента:**

Вид работы	***Знания и компетенции, проверяемые в процессе выполнения данного вида работы***	***Доля вида работы в итоговой оценке***
Контрольная № 1	Знание литературы, основных концепций и теоретического материала по курсу. Способность демонстрировать самостоятельное обучение. Способность к восприимчивости.	10%
Контрольная № 2	Знание основополагающей литературы, основных концепций и теоретического материала по курсу. Способность демонстрировать самостоятельное обучение. Способность к восприимчивости.	10%
Контрольная № 3	Знание основополагающей литературы, основных концепций и теоретического материала по курсу. Способность демонстрировать самостоятельное обучение. Способность к восприимчивости.	10%
Работа на семинаре	Знание основополагающей литературы, основных концепций и теоретического материала по курсу. Способность к сравнительному анализу и синтезу. Способность демонстрировать самостоятельное обучение. Глобальное видение. Умение выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации Способность к восприимчивости.	20%
Проведение индивидуальной презентации (одна в течение семестра)	Формулирование предложений по решению наиболее актуальных проблем менеджмента. Способность к эффективному поиску информации в интернете, включая поисковые системы и базы данных. Способность к сравнительному анализу и синтезу. Способность демонстрировать самостоятельное обучение. Умение выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации. Редактирование материалов. Способность к восприятию информации на иностранных языках.	10%
Ответ на экзамене	Знание основополагающей литературы, основных концепций теоретического и практического материала по курсу. Способность к сравнительному анализу и синтезу. Умение выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации.	40%
Итог		**100%**

Оценка качества знаний студентов в течение семестра с использованием различных форм промежуточного контроля.

1. При оценивании знаний студентов при проверке **письменных работ и письменного разбора кейсов** оценка выставляется по каждому вопросу. Итоговая оценка за работу является среднеарифметической оценкой по всем включенным в работу вопросам.

- Оценка отлично (90 – 100 %) выставляется за полный, четко структурированный, лаконичный ответ, содержащий корректно использованную терминологию, грамотно изложенный экономическим языком.

- ❖ Оценка хорошо (74 - 89 %) выставляется за неполный или слишком многословный ответ, содержащий излишнюю информацию, не относящуюся к вопросу; за ответ, содержащий ошибку, не носящую принципиального характера; содержащий корректно использованную терминологию, грамотно изложенный экономическим языком.
- ❖ Оценка удовлетворительно (61 - 74 %) выставляется за неполный или слишком многословный ответ, содержащий излишнюю информацию, не относящуюся к вопросу; с неточно использованной терминологией, нарушением логики изложения.
- ❖ Оценка неудовлетворительно (до 61 %) выставляется за неправильный ответ; демонстрирующий незнание материала и отсутствие понимания по рассматриваемому вопросу.

3) Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта маркетинговой деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в области маркетинга в ходе проведения промежуточной аттестации

В учебниках и учебных пособиях по маркетингу, изданных преподавателями кафедры(рекомендрванных Министерством образования и науки РФ и УМО), включены разбитые по разделам Программы кейсы и задачи для повышения эффективности компетентностного подхода к образовательному процессу и развития практических навыков у обучающихся. Дополнительный фонд новых кейсов, заданий,задач и тестов находится на кафедре.

Примеры:

Кейсы

по дисциплине **Маркетинг**

Задание: Прочитайте предложенные кейсы и ответьте на поставленные вопросы.

Кейс. Концепция успеха японской фирмы.

Японская компания сформулировала свою миссию:

1. Четкое кредо фирмы – работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.
2. Соотнесение целей компании с мотивацией человечуского поведения. Признание большей роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.
3. Политика компетентного распределения доходов - на капитал, труд и менеджмент.
4. Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.
5. Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать свое мнение.
6. Активный поиск перспективных рынков сбыта.Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.
7. Оригинальные технологии. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счет обмена.
8. Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

Вопросы:

- Какие рыночные концепции управления компанией Вам известны?

- Какой концепции управления придерживается данная японская компания? Дайте обоснование своему мнению.

Кейс. Выпуск нового товара на рынок.

Компания "E.J.Ltd.", производящая широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи индивидуальным потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Данные Института маркетинговых исследований показывают, что только 35 % семей имеют термометры. Причем, 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия данная компания выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные. Но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычными ртутными термометрами, считают их небезопасными для маленьких детей. Кроме того опрос показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильном измерении температуры. В то же время 50% респондентов, не имеющих термометры, сожалеют, что до сих пор не купили их.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают потребность рынка в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со зауковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда уже можно считывать показания шкалы.

Фирма "E.J.Ltd." считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычных ртутных термометров. Следующая задача, стоящая перед фирмой, - провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена.

Кроме данной компании, на британском рынке обычные термометры и другую медицинскую техннику производят еще три фирмы, но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке всего полтора года назад. Они продают свою продукцию в аптеках по цене 7,95 – 11,95 ф.ст.

Вопросы:

- Определите сегменты потребителей термометров и дайте их характеристику.
- Предложите целевой сегмент (сегменты) и стратегию охвата рынка.
- Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.
- Разработайте рекомендации по ценовой политике.
- Предложите рекламный слоган и сценарий для рекламного видеоролика.

Форма и критерии оценки

Вид работы	Оценка/Процент	Описание критериев оценки
Контрольная работа , включающая проверку знаний у студентов теоретических положений и умения ими анализировать конкретные рыночные ситуации-кейсы	A (90-100%)	Предполагает глубокое знание всего материала рассматриваемого раздела курса, понимание всех рассматриваемых явлений и процессов, умение грамотно применять определения, понятия, термины и др. Ответ на каждый вопрос контрольной работы должен быть развернутым, содержать четкие формулировки, по возможности подтверждаться, цифрами или фактическими положениями. Ответ должен продемонстрировать знание материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Оценка выставляется только при полных ответах на все вопросы контрольной работы.
	B (82-89%)	Предполагает правильные ответы на вопросы контрольной работы, знание основных характеристик раскрываемых категорий в рамках рекомендованного учебника и положений, данных на лекциях. Обязательно понимание

		взаимосвязей между явлениями и процессами.
	C (75-81%)	Предполагает правильные ответы на вопросы контрольной работы, знание основных характеристик раскрываемых категорий в рамках рекомендованного учебника и положений, данных на лекциях. Допускается нечеткое понимание взаимосвязей между явлениями и процессами.
	D (67-74%)	Предполагает ответы только в рамках лекционного курса, знание сущности основных определений, понятий, терминов и др. Как правило, такой ответ краток, приводимые формулировки являются недостаточно четкими, допускаются отдельные неточности. Оценка может быть поставлена при условии понимания студентом сущности основных категорий.
	E (60-66%)	Предполагает ответ только в рамках лекционного курса, который показывает знание сущности основных определений, понятий, терминов и др. Как правило, такой ответ чрезмерно краток, приводимые формулировки являются нечеткими, допускаются многочисленные неточности. Возможно отсутствие ответа на один из вопросов.
	F (менее 60%)	Предполагает, что обучаемый не разобрался с основными вопросами соответствующего раздела курса, не понимает сущности рассматриваемых процессов, не может сформулировать и применить основные определения, понятии, термины и др., допускает грубейшие ошибки, свидетельствующие о незнании обучающегося ключевых положений курса

Задача

по дисциплине **Маркетинг**

Задание:Прочитайте предложенную задачу и дайте правильный ответ

ЗАДАЧА (примерный вариант).

В результате маркетинговых исследований были получены следующие данные, характеризующие предпочтения сегмента потенциальных покупателей по моделям автомобиля:

№ модели	**Расход бензина**	**Дизайн**	**Электронная система**
	л\100 км	Баллы 1-10	Баллы 1-10

№1	8	9	10
№2	9	9	10
№3	7	5	6
№4	5	4	9

Для сегмента потенциальных покупателей дизайн автомобиля в 3 раза важнее, чем электронная система и в 2 раза важнее, чем расход бензина.

Используя модель оценки по ожидаемой значимости, определите, какая из четырех моделей окажется самой предпочтительной для данного сегмента потенциальных покупателей. Покажите расчеты и ход Вашего решения.

Источник: Крылова Г.Д.,Соколова М.И. Маркетинг.Учебник.: М. Магистръ.2009.

Форма и критерии оценки

Вид работы	Оценка/Процент	Описание критериев оценки
Контрольная работа с включением задачи	A (90-100%)	Задача решена без ошибок. Дан абсолютно правильный ответ.
	B (82-89%)	Допускается неточность в понимании задачи
	C (75-81%)	Допускаются одна-две несмысловых ошибки.
	D (67-74%)	Допускаются две смысловые ошибки
	E (60-66%)	Студент проявил в определенной части непонимание задачи, допустил более трех грубейших ошибок.
	F (менее 60%)	Предполагается, что обучаемый не разобрался с основными вопросами задания и не дал правильного ответа. Его ответ демонстрирует, что он не усвоил материал соответствующего раздела курса, не понимает сущности рассматриваемых маркетинговых процессов и задач и допустил грубейшие ошибки.

ТЕСТ

(письменная форма)

по дисциплине **Маркетинг**

Задание: Отметьте галочкой правильные ответы. Правильными могут быть как один, так и несколько ответов.

1. Структура маркетинговой программы (плана) включает :

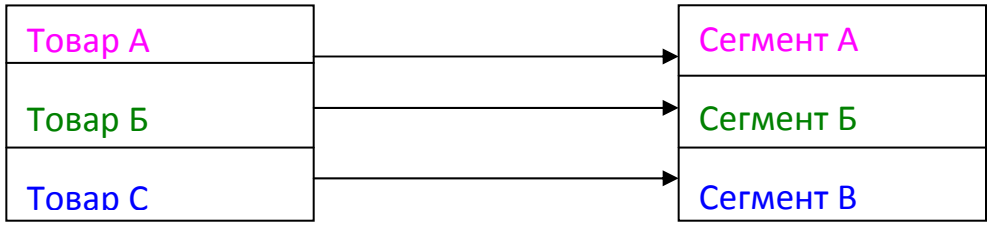
- [ ] Опросную кампанию
- [ ] Обзор и прогноз развития целевого рынка
- [ ] Анализ конкурентных преимуществ и недостатков фирмы
- [ ] Цели и задачи маркетинга
- [ ] Маркетинговую стратегию развития фирмы
- [ ] Маркетинг микс
- [ ] Бюджет

2. Со сбора какой информации начинаются маркетинговые исследования?

- [ ] Первичной информации
- [ ] Вторичной информации

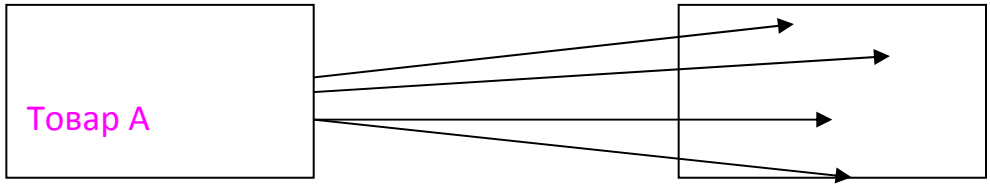
3**. Сбытовая стратегия полного охвата рынка предполагает следующую схему**:

- [ ]



рынок

- [ ]



3. Какие функции выполняет упаковка товара в маркетинге?

- [ ] Защитную
- [ ] Информационную
- [ ] Нормализирующую
- [ ] Рекламную
- [ ] Стимулирующую сбыт
- [ ] Идентифицирующую (индивидуализирующую товар)

☐ Сепарационную

4. На каких стадиях (стадии) ЖЦТ компания имеет самые большие расходы на маркетинг и рекламу?

☐ стадия «трудные дети»

☐ стадия «звезды»

☐ стадия «дойные коровы»

☐ стадия «изгоняемые собаки»

5. **Демаркетинг предполагает**:

☐ увеличение рекламы

☐ снижение рекламы

☐ повышение цен

☐ снижение цен

Форма и критерии оценки:

- оценка выставляется согласно Болонской системе оценки знаний путем подсчета процентной доли правильных ответов:

90-100% правильных ответов – отлично, A

89-82% правильных ответов – хорошо, B

81-75% правильныхз ответов – хорошо, C

74-67% правильных ответов – удовлетворительно, D

66-60% правильных ответов – удовлетворительно, E

59-0% правильных ответов - неудовлетворительно F

Составитель: Ноздрева Р.Б.

«9» сентября 2016г.

Примечание: Фонд оценочных средств (кейсов и задач) по дисциплине «МАРКЕТИНГ» опубликован в учебнике Ноздревой Р.Б. Маркетинг. М.:Аспект-Пресс, 2016 г. и учебнике Крыловой Г.Д.,Соколовой М.И. Маркетинг. М.: Магистръ, 2009 г. Кроме того новые кейсы и задания представлены в Фонде кафедры.

Тесты в виде специально разработанных в рамках готовых компьютерных программ тестовых материалах находятся в Оценочном фонде кафедры.

Примерный список вопросов для подготовки к зачету/экзамену:

К экзамену студент допускается только при условии выполнения всех письменных и практических работ, а также прохождения тест-контроля на компьютере.

1. Маркетинг, его сущность, содержание
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности
4. Основные характеристики товара в маркетинге
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Жизненный цикл товара и его фазы
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга
9. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие
10. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения
11. Содержание понятия "емкость рынка", методика расчета.
12. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга
13. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях
14. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга
15. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга
16. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей предприятия
17. Виды рыночной стратегии
18. Основные разделы маркетинговой программы
19. Стадии процесса создания нового товара
20. Ценовая политика в системе маркетинга
21. Методы определения первоначального уровня цены
22. Система товародвижения и каналы сбыта
23. Понятие "маркетинг рисеч", "маркет рисеч" и "маркетинг микс"
24. Понятие "промоушн микс"
25. Ассортиментная политика и ее составляющие
26. Коммуникационная политика и ее составляющие
27. Сбытовая политика: вертикальнные маркетинговые системы и каналы сбыта
28. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии
29. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
30. Глобальные маркетинговые стратегии
31. Оборонительные и наступательные стратегии
32. Сбытовые стратегии
33. Стратегическое планирование в маркетинге
34. Контроль и организация маркетинговой деятельности
35. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата
36. Принципы выбора целевого сегмента рынка
37. Понятия: целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша
38. Оценка собственных возможностей предприятия. Внутренняя среда маркетинга
39. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса
40. Маркетинговые стратегии в отношении спроса
41. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга
42. Понятие рекламы и ее виды
43. Средства рекламы и принципы их выбора
44. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике
45. "Паблик рилейшнз" как средство коммуникационной политики.
46. Персональные продажи при продвижении товара на рынок
47. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований
48. Внешняя маркетинговая среда
49. Сегментация рынка и дифференциация товара
50. Основные критерии сегментации в системе маркетинга

Примеры экзаменационных билетов

по МАРКЕТИНГУ

по направлению 38.03.02 «Менеджмент»

Очная

форма обучения

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Экзамен для 3 курса факультета МБДА

МАРКЕТИНГ

Билет №1

1) **Товарная политика и ее составляющие.**
2) **Эластичность спроса в маркетинговых исследованиях.**

Зав.кафедрой менеджмента, маркетинга и ВЭД,
д.э.н. профессор Конина Н.Ю._____

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Экзамен для 3 курса факультета МБДА

МАРКЕТИНГ

Билет №2

1) **Позиционирование товара на рынке.**
2) **Интегрированные маркетинговые коммуникации.**

Зав.кафедрой менеджмента, маркетинга и ВЭД,
д.э.н. профессор Конина Н.Ю._____

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального

образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Экзамен для 3 курса факультета МБДА

МАРКЕТИНГ

Билет №3

1) Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.
2) Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

Зав.кафедрой менеджмента, маркетинга и ВЭД,
д.э.н. профессор Конина Н.Ю._____

- Оценка отлично (90 – 100 %) выставляется за полный, четко структурированный, лаконичный ответ, содержащий корректно использованную терминологию, грамотно изложенный экономическим языком. Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент в полной мере владеет необходимыми и дополнительными источниками и литературой, свободно ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает исчерпывающие ответы на оба вопроса в билете, а также и на дополнительные вопросы.
- Оценка хорошо (82 - 89 %) выставляется за неполный или слишком многословный ответ, содержащий излишнюю информацию, не относящуюся к вопросу. При этом ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент очень хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, дает очень хорошие ответы на оба вопроса в билете, а также на дополнительные вопросы.
- Оценка хорошо (75 - 81 %) выставляется за неполный ответ, за ответ, содержащий ошибку, не носящую принципиального характера; при этом ответ логичен, корректно использована терминология и ответ излагается на хорошем русском языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает хорошие ответы на оба вопроса в билете, а также на дополнительные вопросы.
- Оценка удовлетворительно (61 - 74 %) выставляется за неполный или слишком многословный ответ, содержащий излишнюю информацию, не относящуюся к вопросу; с неточно использованной терминологией, нарушением логики изложения. В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на оба вопроса в билете, а также на дополнительные вопросы.
- Оценка неудовлетворительно (до 61 %) выставляется за неправильный ответ; продемонстрировавший отсутствие знаний по рассматриваемому вопросу. Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками и литературой, не ориентируется в них, дает неудовлетворительные ответы на оба вопроса в билете, а также не может дать удовлетворительные ответы на дополнительные вопросы.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Список литературы включает следующие разделы:

1. Основная учебная литература.

2. Дополнительная учебная литература.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы дисциплины "Маркетинг". Она изучается обучающимися в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, к коллоквиумам и экзамену.

Дополнительная учебная литература рекомендуется обучающимся для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании работ.

Основная литература по дисциплине "МАРКЕТИНГ":

Список правовых документов.

Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ в актуальной редакции.

Федеральный закон «О Рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ в актуальной редакции.

Учебники:

Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учебник. – М.: Аспект-пресс, 2015.

Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Учебник. – М.: Магистр, 2013.

Дополнительная литература:

Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2011.

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.- СПб.: Питер, 2014.

Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: Учебник и практикум.- М.: Юрайт, 2014.

Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. – М.: Инфра-М, 2014.

Программное обеспечение, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Базы данных

1.http://www.biblioclub.ru

2.Integrum

Интернет-ресурсы

1.http://www.marketing.ru

2.http://www.vestnikmckinsey.ru – «Вестник McKinsey»

3.Электронные сайты крупнейших компаний мира (www.bayer.com, www.toyota.com, www.ibm.com, www.gazprom.ru и др.).

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины МАРКЕТИНГ.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на семинарском занятии.
Семинарские занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.
Контрольный тест	Знакомство с основной и дополнительной литературой, зарубежными источниками, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и

	являющихся основополагающими в этой теме.
Индивидуальная/ групповая презентация	Знакомство с основной и дополнительной литературой, зарубежными источниками, подготовка устного, ограниченного по времени выступления со слайдами в формате PDF и/или с раздаточными материалами, являющегося иллюстрацией теоретического материала и содержащего конкретные примеры из зарубежной и российской практики менеджмента
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций и рекомендуемую литературу.

Вопросы для самостоятельной проверки знаний:

1. Сформулируйте понятие маркетинга. Определите его сущность. Охарактеризуйте причины и условия возникновения маркетинговой концепции. В чем сущность менеджеристского, бихейвиористского, эмпирического и других направлений в маркетинге?
2. Каковы цели и принципы маркетинговой деятельности.
3. Охарактеризуйте содержание маркетинговой деятельности и основные функции маркетинга.
4. В чем заключаются особенности международной маркетинговой деятельности?
5. Каковы условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
6. Разработайте план проведения комплексных маркетинговых исследований. Каково содержание его основных этапов?
7. Что является основными объектами изучения в маркетинговых исследованиях?
8. Как осуществляется изучение рынка? Каковы особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения?
9. Что такое сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования?
10. Разработайте стратегию поведения предприятия на рынке в процессе имитационной компьютерной деловой игры "Конкуренция".
11. Что понимается под основными факторами микросреды, в которой функционирует фирма?
12. Проведите анализ финансово-экономического положения фирмы (на примере конкретной фирмы по заданию преподавателя).
13. Проанализируйте факторы внутренней среды функционирования фирмы, определив структуру составляющих конкурентной позиции предприятия, его слабых и сильных сторон (на примере конкретной фирмы по заданию преподавателя).
14. Как осуществляется диагностика и учет производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технического потенциала фирмы?
15. Что в себя включают кабинетные и полевые исследования? Каковы основные методы их проведения?
16. Составьте опросный лист-анкету для проведения анализа потребительского спроса по заданному товару в рамках полевых исследований. Проведите анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей на примере конкретного товара.
17. Сформулируйте понятие комплекса маркетинга или маркетинга «микс».
18. Определите место и роль товарной политики в системе маркетинга.
19. Охарактеризуйте основные этапы инновационной политики. В чем состоит сущность концепции нового товара.
20. Как формируется ассортиментная политика и проводится оптимизация товарной номенклатуры?
21. Оцените важность анализа и прогнозирования развития жизненного цикла товара.
22. Сформулируйте основные принципы разработки товарных марок и упаковки.
23. Какие факторы формируют уровень цен?
24. Каковы этапы и методика разработки ценовой политики и цен?
25. Проанализируйте основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм на рынке.
26. В чем заключается сущность дистрибьюционной политики и системы товародвижения?
27. Какие факторы влияют на формирование и функции каналов товародвижения?
28. Рассмотрите и охарактеризуйте существующие в настоящее время сбытовые системы.
29. Каковы цели коммуникационной политики?
30. Что понимается под термином «промоушн микс»?
31. Оцените роль рекламы в "промоушн микс".
32. Что включает в себя понятие "Паблик рилейшнз"?
33. Каковы основные способы стимулирования сбыта в коммуникационной политике?
34. Оцените эффективность рекламной кампании. Практическое задание предлагается преподавателем. Это может быть либо ситуационная задача, выполняемая слушателями в письменном или устном виде с последующим обсуждением, либо задание, выполняемое на ЭВМ.
35. Определите понятия: прогноз, стратегическое целеполагание, стратегическое и оперативное планирование.
36. Какова роль маркетинговой программы в системы внутрифирменного планирования?

37. Сформулируйте требования к разработке маркетинговой программы.
38. Разработайте программу по товару (товар – по выбору студента с разработкой им ситуационной задачи либо с использованием ситуации, предложенной преподавателем).

Тематика и методические рекомендации по написанию курсовой работы

Требования к курсовой работе:

- курсовая работа является научной работой, отчетом о самостоятельном изучении теоретических и научно-практических источников и их применении на практике. Работа должна содержать результаты самостоятельно проведенного научного исследования и аргументированное изложение материала на соответствующем научно-теоретическом уровне;
- цель написания курсовой работы – научиться собирать, реферировать информацию по проблематике менеджмента, обрабатывать ее, анализировать, проводить необходимые расчеты, получать результаты. наглядно представлять их и вырабатывать собственные решения.
- общий объем работы определяется необходимостью полноты раскрытия темы и может составлять примерно 25 страниц, набранных 14 шрифтом через 1,5 интервал. Во введении указываются актуальность, цели, задачи, и предмет исследования, дается краткая характеристика структуры работы. Основная часть должна содержать несколько сбалансированных по объему частей без разделения на параграфы, включающих как теоретические, так и практические аспекты исследуемой темы (примеры). В заключении приводятся выводы, к которым автор пришел в ходе проведенного исследования. Список использованной литературы должен содержать различные источники – книги, монографии, статьи в периодических изданиях, интернет-источники. Оформление библиографических источников должно соответствовать принятому ГОСТу.

- Темы, указанные в списке, должны согласовываться с преподавателем.
- Обучающийся может предложить для написания тему, не указанную в списке.
- Для написания работ, обучающиеся должны использовать правовые документы, статистические сборники, монографии, научные статьи из специализированных научных журналов, материалы компаний, сайты Интернет, содержащие серьезные научные исследования.

Примерная тематика курсовых работ, информационно-аналитических справок, проектов и др.

1. Система маркетинга в управлении фирмой
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения). Маркетинг товаров новейшей технологии
3. Роль НИОКР в создании нового товара
4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
5. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
6. Конкурентоспособность товара и маркетинг
7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
8. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
9. Методы выявления первичных источников информации
10. Мотивационный анализ поведения покупателей
11. Сегментация рынка
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
13. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности
14. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя"
15. Методы рыночного тестирования нового товара
16. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
17. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
18. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
19. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
20. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
22. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
23. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
24. Организация маркетинговой деятельности фирмы
25. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм
26. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности
27. Маркетинг услуг
28. Международный маркетинг
29. Управление качеством товаров и маркетинг

30. Экспортный маркетинг
31. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке
32. страны (страна по выбору слушателя)
33. Реклама в маркетинговой практике
34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы
37. Эволюция концепции маркетинга
38. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере
39. конкретного товара с составлением опросного листа).
40. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка
41. (на конкретном примере)
42. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
43. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике
44. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике
45. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору слушателя)
46. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору слушателя)
47. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
48. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору слушателя)
49. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике
50. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
51. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы
52. Маркетинговая деятельность российского предприятия (фирмы) (по выбору слушателя)
53. Маркетинговые исследования – как основа принятия управленческих решений

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

9.1. Список учебно-лабораторного оборудования:

Лекционный зал, оборудованный мультимедийными средствами обучения (компьютер, проектор)

Компьютерный класс на 25 оборудованных компьтерными комплексами мест, включая 1 для преподавателя с компьютерами, подключенными к Интернет.

обильный мультимедиа обучающий комплекс в составе: мультимедиа-проектор, ноутбук, комплект активных акустических систем, экран.

9.2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей, разрабатываемые автором курса

- программа компьютерного тестирования для контроля знаний студентов (разработка кафедры менеджмента, маркетинга и ВЭД),
- программа компьютерной имитации ценовой конкуренции (деловая игра «конкуренция»),
- видеоматериал по работе с потребителями,
- видеоматериал по организации продаж,
- подборка видеоматериалов (видеокассет) для практической работы по оценке рекламной деятельности компании,
- подборка графических материалов, аудио и видеофрагментов (CD-ROM) для практической работы по презентации компании и оценке ее маркетинговой деятельности.

Лист регистрации внесенных изменений
в рабочую программу
дисциплины_____МАРКЕТИНГ_____
(наименование дисциплины)
образовательной программы по направлению подготовки __Менеджмент 38.03.02____
(наименование, шифр)

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20__/20__ уч. год. Протокол заседания кафедры № __ от «___»_____20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20__/20__ уч. год. Протокол заседания кафедры № __ от «___»_____20__ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20__/20__ уч. год. Протокол заседания кафедры № __ от «___»_____20__ года.

В случае внесения изменений в Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), к Листу регистрации внесенных изменений Рабочей программы дисциплины прилагается обновленный Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) на соответствующий учебный год, заверенный подписью директора Библиотеки.