

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Экономика и управление»
Кафедра «Управление»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
«Экономика и управление»
Бекаров Г.А.



«27» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.24 Маркетинг

Направление подготовки – **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) **«Менеджмент в агробизнесе»**

Квалификация выпускника – **бакалавр**

Курс обучения **3(3,4)**

Семестр **5(6,7)**

Форма обучения **очная (очно-заочная, заочная)**

Нальчик 2025


Рабочая программа дисциплины **Б1.О.24 Маркетинг** составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. N 970 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

к.э.н., доцент  Л.Х.Кунижева

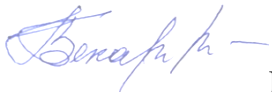
Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Управление»

Протокол от «22» мая 2025г. № 10

Зав. кафедрой д.э.н., профессор  Э.С. Баккуев

Одобрено методической комиссией факультета «Экономика и управление»

Протокол от «23» мая 2025г. № 9

Председатель методической комиссии к.э.н., доц.  Г.А.Бекаров

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области теории и практики современного маркетинга.

Задачами дисциплины является:

- ознакомить учащихся с теоретическими положениями маркетинга и целями исследования рынков и рыночных процессов;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- выработать умение принимать обоснованные решения в постоянно меняющихся условиях, используя метод кейс и метод деловых игр;
- сформировать представление о современных проблемах рынка и путях их решения;
- развить навыки профессиональной деятельности.

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

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК – 4	Способен проводить анализ хозяйственной деятельности организации и использовать его результаты для принятия управленческих решений	ИД-1 _{ПК-4} Умеет использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	Знать: виды маркетинговой информации Уметь: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований Владеть: методами анализа операционной деятельности и использовать его результаты для подготовки управленческих решений

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Учебные занятия	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр	семестр
	5	6	7
	З.е., часов	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	2,42/87	1,33/48	1,8/20
лекции	36(8)*	18(6)*	6(6)*
практические занятия	36(8)*	18(6)*	6(6)*
групповые консультации	3	3	3
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-	-
промежуточная аттестация: экзамен	9	5	5
2.Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	0,83/57	1,92/96	3,33/124
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	30	69	120
подготовка к промежуточной аттестации	27	27	4
Общая трудоемкость з.е./час	4/144	4/144	4/144

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. изуч. отд. тем
	Лекции	Практ. зан. ятия	
1. Сущность, принципы и функции маркетинга	4(2)*	4	3
2. Система маркетинговой информации и ее составляющие	4(2)*	4	3
3. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	4(2)*	4	4
4. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	4	4(2)*	4
5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	4	4(2)*	4
6. Формирование товарной политики предприятия	4	4(2)*	3
7. Ценовая политика в маркетинге	4	4(2)*	3
8. Сбытовая политика предприятия	4(2)*	4	3
9. Формирование коммуникативной политики предприятия	4	4	3
Итого по дисциплине	36(8)*	36(8)*	30

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.2 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий (очно-заочная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия	Сам.изуч. отд.
----------------------------------------	--------------------	----------------

	Лекции	Практич. занятия	тем
1. Сущность, принципы и функции маркетинга	2(2)*	2	7
2. Система маркетинговой информации и ее составляющие	2(2)*	2	7
3. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	2	2(2)*	9
4. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	2	2(2)*	9
5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	2	2(2)*	9
6. Формирование товарной политики предприятия	2	2	7
7. Ценовая политика в маркетинге	2	2	7
8. Сбытовая политика предприятия	2(2)*	2	7
9. Формирование коммуникативной политики предприятия	2	2	7
Итого по дисциплине	18(6)*	18(6)*	69

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Сам. изуч. отд. тем
	Лекции	Практич. занятия	
1. Сущность, принципы и функции маркетинга	0,5(0,5)*	0,5(0,5)*	13
2. Система маркетинговой информации и ее составляющие	0,5(0,5)*	0,5(0,5)*	13
3. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	1(1)*	1(1)*	16
4. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	1(1)*	1(1)*	13
5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	0,5(0,5)*	0,5(0,5)*	13
6. Формирование товарной политики предприятия	1(1)*	1(1)*	13
7. Ценовая политика в маркетинге	0,5(0,5)*	0,5(0,5)*	13
8. Сбытовая политика предприятия	0,5(0,5)*	0,5(0,5)*	13
9. Формирование коммуникативной политики предприятия	0,5(0,5)*	0,5(0,5)*	13
Итого по дисциплине	6(6)*	6(6)*	120

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.		
			очно	очно-заочно	заочно
1.	Социально-экономическая концепция маркетинга	ЛЕКЦИЯ №1 Тема: «Сущность принципы и функции маркетинга» Маркетинг как особый вид социально-экономической активности людей, область научных знаний, предметная область, форма внутрифирменного управления. Система базовых понятий.	2(2)*	2(2)*	0,5(0,5)*

		<p>Сущность, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №2 Тема: «Классификация видов маркетинга»</p> <p>Основные приемы маркетинга: активный и пассивный маркетинг. Макро- и микромаркетинг. Отраслевой маркетинг и его особенности. Система факторов, оказывающих влияние на выбор маркетинга. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере. Маркетинг услуг. Маркетинг как философия бизнеса, обеспечивающая стабильное развитие социально-экономической системы на основе изучения потребностей рынка и создания условий их удовлетворения.</p>	2		
2	Система маркетинговой информации и ее составляющие	<p>ЛЕКЦИЯ №3 Тема: «Значение информации в системе маркетинга»</p> <p>Определение маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации в системе маркетинга: актуальность, достоверность, релевантность, полнота, целенаправленность. Организация работы с маркетинговой информацией.</p> <p>Основные подходы к классификации маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Структура информации. Кабинетные и полевые методы маркетингового исследования. Преимущества и недостатки методов полевого исследования рынка. Методы сбора, накопления, хранения, обработки и анализа вторичной информации, ее использование в обосновании маркетинговых решений. Методы сбора первичной информации: опросы, анкетирование, наблюдение и эксперимент</p> <p>ЛЕКЦИЯ №4 Тема: «Понятие и структура системы маркетинговой информации»</p> <p>Понятие системы маркетинговой информации. Структура системы маркетинговой информации: система сбора текущей информации (система внутренней информации и система внешней информации), система маркетингового</p>	2(2)*	2(2)*	0,5(0,5) *

		исследования, система анализа маркетинговой информации. Принципы и методы построения маркетинговых информационных систем, техническое и программное обеспечение необходимое для их эффективной и результативной работы.			
3.	Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	<p>ЛЕКЦИЯ №5 Тема: «Цели, задачи, функции и проблемы маркетинговых исследований на предприятии»</p> <p>Цели и задачи маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на выбор целей и постановку задач по исследованию рынка.</p> <p>Сущность системы маркетинговых исследований. Основные положения формирования системы маркетинговых исследований. Содержание и основные характеристики системы маркетинговых исследований. Организационные и логистические основы формирования системы маркетинговых исследований</p> <p>Основные направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование конкурентов, исследование потребителей, исследование фирменной структуры рынка, исследование товара, исследование цены, исследование товародвижения и продаж, исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №6 Тема: «Процедура маркетингового исследования»</p> <p>Процесс маркетингового исследования: разработка концепции исследования, получение эмпирических данных, формирование основных выводов, оформление результатов исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Рабочий инструментарий маркетингового исследования. Количественные маркетинговые исследования и требования предъявляемые к ним. Качественные маркетинговые исследования. Преимущества качественных маркетинговых исследований.</p> <p>Система поддержки управленческих решений (СПР) и ее составляющие. Этапы процесса принятия управленческих решений: разведка моделирование, выбор. Система данных, система моделей, диалоговые системы и их характеристика.</p> <p>Основные различия между маркетинговой информационной системой и системой</p>	2(2)*		
			2	2	1(1)*

[illegible]

		<p>межличностные факторы, индивидуальные факторы. Этапы процесса покупки в промышленной сфере: осознание потребности; обобщенное описание потребности; оценка характеристик товара; поиск поставщиков; запрашивание предложений; выбор поставщика; разработка процедуры выдачи заказа; оценка работы поставщика.</p>			
6	Формирование товарной политики предприятия	<p>ЛЕКЦИЯ №11 Тема: «Понятие и сущность товара в маркетинге» Понятие потребительских свойств товара. Специфика услуги как товара, особенности производства услуг и их потребления. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара: сущность товара (первый уровень), собственно товар (второй уровень), товар с дополнением (третий уровень). Основные подходы к классификации товаров. Концепция жизненного цикла товара: этап разработки, вывода на рынок, роста, зрелости, насыщения и упадка. Маркетинговые стратегии на каждой из стадий жизненного цикла товара. Диверсификация и конверсия как наиболее актуальные для российских предприятий направления, применения маркетинговых концепций в области исследования рынка и разработки новых товаров. Проблемы, связанные с разработкой новых товаров, эффективная организация разработки нового товара. Управление процессом разработки товаров – новинок – от зарождения маркетинговой идеи до коммерческого производства (генерирование идеи нового товара, отбор идеи, разработка концепции нового товара и ее тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ возможностей производства и сбыта, проектирование товара и запуск его в коммерческое производство). Процесс принятия товара потребителем: этапы принятия новинки и факторы, влияющие на процесс принятия инновации.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №12 Тема: «Формирование и реализация товарной политики на предприятии» Определение товарной политики фирмы. Факторы, определяющие товарную политику фирмы. Принципы формирования товарной политики: принцип синергизма (внутренней взаимосвязи), принцип стратегической гибкости (конгломерата). Задачи,</p>	2	2	1(1)*
			2		

		<p>связанные с формированием и реализацией товарной политики: управление ассортиментом товаров, разработка и внедрение на рынок новых товаров, товарная марка, упаковка и маркировка, организация сервисного обслуживания товаров.</p> <p>Формирование ассортимента товаров и требования к его характеристикам: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.</p> <p>Сущность и значение торговой марки. Товарный знак. Классификация товарных знаков. Процесс принятия маркетинговых решений относительно торговых марок (бренда). Значение марочного капитала. Процесс формирования торговых марок: выбор названия торговой марки, средства создания бренда, формирование марочной стратегии, управление марочными активами, оценка сильных и слабых сторон торговой марки и процесс ее репозиционирования. Правовые аспекты защиты торговых марок.</p> <p>Упаковка товара. Функции упаковки: защитная, локализационная, функция формирования качества товара, информационная, рекламная, функция стимулирования сбыта. Элементы упаковки. Классификация упаковки. Разработка упаковки: обоснование концепции упаковки, проектирование упаковки, тестирование упаковки.</p> <p>Маркировка товаров. Требования к маркировке: общие (достоверность, доступность, достаточность содержащейся в ней информации); специфические (четкость текста и иллюстраций, наглядность, использование несмываемых красителей, разрешенных для применения органами санитарии и гигиены).</p>			
7	Ценовая политика в маркетинге	<p>ЛЕКЦИЯ №13 Тема: «Сущность ценовой политики, ее роль в комплексе маркетинга и принципы разработки»</p> <p>Формирование ценовой политики и особенности ценообразования в маркетинге. Основы принятия ценовых решений. Влияние типа рынка на ценовую политику продавца. Этапы процесса ценообразования.</p> <p>Методы определения базовой цены: метод полных издержек, метод стоимости изготовления, метод предельных издержек, метод рентабельности инвестиций, методы рыночных оценок. Анализ факторов, влияющих на уровень цен.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №14 Тема: «Классификация видов цен в маркетинге»</p>	2	2	0,5(0,5) *
			2		

		Классификация видов цен на новые изделия и услуги; виды цен для сформировавшегося рынка сбыта. Ценовая гибкость спроса. Политика проникающих цен. Политика цен при вертикальном и горизонтальном делении рынка. Политика определения условий ценообразования. Маркетинговые стратегии цен.			
8	Формирование коммуникативной политики предприятия	<p>ЛЕКЦИЯ №15 Тема: «Значение комплекса маркетинговых коммуникаций»</p> <p>Определение коммуникационного процесса. Элементы процесса маркетинговых коммуникации (отправителя, получателя, обращения, медиасредств, кодирования, декодирования, ответной реакции, обратной связи и помех). Эволюция маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, определение целей коммуникаций, создание обращения, выбор каналов коммуникаций, формирование общего бюджета коммуникаций, принятие решения о структуре коммуникаций – микс, оценку результатов коммуникаций и координацию процесса коммуникаций. Инструменты продвижения, факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций и методы оценки результатов продвижения.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №16 Тема: «Инструментарий маркетинговых коммуникаций»</p> <p>Сущность и содержание рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности предприятия. Психология воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение людей. Методы корректировки нежелательных доминант, преобразования стереотипов покупательского поведения людей. Модели восприятия потенциальным покупателем рекламных сообщений: Осведомленность – Интерес – Желание – Действие (AIDA) и Осведомленность – Проба – Подкрепление (ATR).</p> <p>Структура рекламного сообщения (графика, слоган, рекламный текст). Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама (плакаты, листовки, каталоги, буклеты), кинореклама, радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в витринах магазинов, реклама на транспорте, выставки, рекламные сувениры,</p>	2(2)* 2	2	0,5(0,5) *

		<p>видеопрограммы, лазерные диски с размещенными на них каталогами, телефон, факс, электронная сеть Интернет, локальные электронные сети.</p> <p>Процедура планирования рекламных кампаний, составления графиков осуществления взаимосвязанных рекламных мероприятий. Построение обратной связи в общей структуре внешних коммуникаций. Разработка рекламного бюджета. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности предприятия.</p> <p>Определение понятия «личная продажа». Коммуникационные особенности личной продажи. Процесс личной продажи: прием покупателя и установление контакта; выявление потребности покупателя; представление товара; преодоление возможных возражений; осуществление продажи; последующий контакт с покупателем. Виды взаимодействия с покупателем: контакт с одним покупателем; контакт с группой покупателей; контакт группы сбыта продавца с группой представителей покупателя; проведение торговых совещаний; проведение торговых семинаров. Правила проведения личной продажи.</p> <p>Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка программы стимулирования сбыта. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>Понятие «паблик рилейшнз». Цели и задачи паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз: информационная, формирования имиджа, управленческая, коммуникативная, сохранения жизнеспособности. Мероприятия паблик рилейшнз. Анализ результатов деятельности паблик рилейшнз.</p>			
9	Сбытовая политика предприятия	<p>ЛЕКЦИЯ №17 Тема: «Политика распределения товаров»</p> <p>Элементы распределительного комплекса маркетинга. Субъекты распределительной сети: распределительные органы фирм производителей, сбытовые посредники, сбытовые партнеры. Понятия «канал распределения», «путь распределения». Задачи системы распределения товаров и услуг. Прямые и косвенные каналы распределения. Функции каналов распределения. Уровни канала распределения. Основные системы распределения товаров. Методы и приемы</p>	2(2)*	2(2)*	0,5(0,5) *

		<p>построения каналов сбыта.</p> <p>Классификация возможных посредников по признакам «от чьего имени продает посредник товар» и «за чей счет продает он этот товар»: купцы (торговые дома), комиссионеры, торговые агенты (в том числе и консигнаторы), брокеры.</p> <p>Основные преимущества взаимодействия фирм-производителей с посредниками в сравнении с торговлей по прямым договорам. Варианты структур каналов сбыта.</p> <p>ЛЕКЦИЯ №18 Тема: «Понятие товародвижения в маркетинге»</p> <p>Элементы системы товародвижения. Процесс организации товародвижения: выбор места хранения запасов и способа складирования, определение системы перемещения грузов, введение системы управления запасами, установление процедуры обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции.</p> <p>Маркетинговая логистика как инструмент оптимизации товародвижения и уровня конкурентоспособности системы сбыта. Отличительные черты логистического подхода к управлению товародвижением от традиционного, дается определение определения условий ценообразования</p>	2		
		Итого по дисциплине	36(8)*	18(6)*	6(6)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.3.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплин	Номер и тема практического занятия	Трудоемкость час.		
			очно	очно-заочно	заочно
1	Социально-экономическая концепция маркетинга	<p>ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1</p> <p>Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга. Основные цели и задачи системы маркетинга. Принципы и функции маркетинга.</p> <p>ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2</p> <p>Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика. Современные концепции маркетинга и их эволюция. Особенности становления маркетинга в России.</p>	2 2	2	0,5(0,5)*
2	Система маркетинговой информации и ее составляющие	<p>ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3</p> <p>Сущность и значение маркетинговой информации.</p>	2	2	0,5(0,5)*

		Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4 Система маркетинговой информации и ее составляющие.	2		
3	Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5 Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6 Цели, задачи и процедуры маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Требования к маркетинговым исследованиям.	2 2	2(2)*	1(1)*
4	Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7 Понятие, принципы и виды сегментации рынка. Структура и уровни сегментирования рынка. Порядок проведения сегментирования рынка. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №8 Основные принципы сегментирования потребительских рынков. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Разработка и представление стратегии позиционирования. Инструменты позиционирования.	2(2)* 2	2(2)*	1(1)*
5	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №9 Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. Модель поведения покупателей на рынке товаров производственного назначения. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №10 Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере. Процесс покупки в промышленной сфере.	2(2)* 2	2(2)*	0,5(0,5)*
6	Формирование товарной политики предприятия	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №11 Понятие товара и товарной единицы. Классификация товаров. Показатели качества и конкурентоспособности товара. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров. Концепция жизненного цикла товара. Этапы и виды жизненного цикла товара.	2(2)*	2	1(1)*

		Принципы формирования товарной политики. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №12 Управление товарным ассортиментом. Товарная марка и товарный знак Упаковка товаров. Маркировка товаров.	2		
7	Ценовая политика в маркетинге	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №13 Цена товара в комплексе маркетинга. Ценообразование на разных типах рынков. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №14 Факторы, определяющие эффективность ценовой политики. Постановка целей ценообразования. Выбор методов ценообразования. Обоснование и реализация маркетинговых стратегий цен.	2(2)* 2	2	0,5(0,5)*
8	Формирование коммуникативной политики предприятия	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №15 Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Решения о структуре маркетинговых коммуникаций. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №16 Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы. Разработка программы стимулирования сбыта Коммуникационные характеристики личной продажи. Приемы личной продажи. Организация мероприятий публич- релейшнз.	2 2	2	0,5(0,5)*
9	Сбытовая политика предприятия	ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1 Распределение товаров и политика распределения. Сущность и функции каналов распределения. Уровни каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №18 Управление каналом распределения. Сущность и элементы товародвижения.	2 2	2	0,5(0,5)*
		Итого:	36(8)*	18(6)*	6(6)*

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах

5.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной форме обучения (очно-заочной и заочной формах обучения) соответственно 57(96,124) часа, из них 30 (69,120)часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем (модулей). При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению лабораторных работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения лабораторных работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На очно-заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27 ч. по очной форме и очно-заочной форме обучения, 4 ч. по заочной форме), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзамену. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации.

№№ разделов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (очно-заочно, заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения*	Форма контроля
-------------	-------------------------------------------------	----------------------------------------	--------------------------------------------	----------------

1	<p>Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга</p> <p>В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?</p> <p>Каковы основные задачи маркетинга?</p> <p>Несмотря на наличие широкого круга определений маркетинга в них есть нечто общее. Что именно? Ответ аргументируйте.</p> <p>В чем состоят наиболее важные особенности современного маркетинга?</p> <p>Какие причины вынуждают предприятия использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените состояние и перспективы ее применения отечественными предприятиями.</p> <p>В чем состоит отличие концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга?</p> <p>В чем заключаются основные принципы современного маркетинга?</p> <p>В литературе нет единства мнений по поводу использования термина «управление маркетингом». Различные авторы используют такие варианты, как «маркетинговое управление», «маркетинг менеджмент», «управление маркетинговой функцией». Проанализируйте эту терминологию с точки зрения функций управления, сформулированных в теории менеджмента.</p> <p>Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга? Дайте им развернутую характеристику.</p> <p>Перечислите функции маркетинга.</p> <p>Перечислите и охарактеризуйте основные понятия маркетинга.</p> <p>Какой круг вопросов охватывают аналитические функции маркетинга?</p> <p>Какие подфункции включает в себя функция управления и контроля?</p> <p>На что направлены производственные функции маркетинга?</p> <p>Дайте характеристику основным концепциям маркетинга.</p>	3(7,13)	[1];[2];[3];[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
2	<p>Тема 2. Система маркетинговой информации и ее составляющие</p> <p>Что представляет собой маркетинговая информационная система?</p> <p>Из каких подсистем состоит</p>	3(7,13)	[1];[2];[3];[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

	<p>система маркетинговой информации?</p> <p>Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации.</p> <p>Ценность маркетинговой информации неизменно возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.</p> <p>5. Дайте развернутую сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.</p> <p>Классифицируйте опросы в соответствии с источником первичной информации, частотой опроса и степенью охвата: массовые, повторные, сплошные, выборочные, специализированные, точечные.</p>			
3	<p>Тема 3. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия</p> <p>Что представляет собой маркетинговая информационная система?</p> <p>Из каких подсистем состоит система маркетинговой информации?</p> <p>Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации.</p> <p>Ценность маркетинговой информации неизменно возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.</p> <p>Дайте развернутую сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.</p> <p>Какие моменты следует принимать во внимание при разработке анкеты?</p> <p>В чем заключается сущность экспертного метода? В каких случаях его применение будет наиболее эффективным?</p> <p>Обоснуйте возможность и направления использования метода наблюдения в нестандартных ситуациях.</p> <p>Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?</p>	4(9,16)	[1];[2];[3];[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
4	<p>Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара</p> <p>С какой целью проводится сегментация рынка?</p> <p>Для каких товаров наибольшее значение имеет сегментация по уровню доходов потребителей?</p>	4(9,13)	[1];[2];[3];[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

	<p>Почему степень приверженности потребителей является важным признаком сегментации с практической точки зрения? Какие сегменты рынка могут быть выделены по данному признаку? Дайте им сравнительную характеристику.</p> <p>Опишите типичные сегменты потребителей по их отношению к моде.</p> <p>Каким образом осуществляется оценка потенциала сегмента рынка?</p> <p>Потребители всё чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим проблемам. Перед предприятием возникает вопрос, насколько глубоко проводить сегментацию рынка.</p> <p>Проанализируйте те факторы, которые действуют в пользу детальной сегментации (гиперсегментации), и те, которые, наоборот, обуславливают стандартизацию (контрсегментацию).</p>			
5	<p>Тема 5. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения</p> <p>Чем отличается процесс принятия решения о покупке товара на промышленном рынке? (подготовьте сообщение-эссе)</p> <p>Что, по вашему мнению, является причиной различного поведения людей при совершении покупки? (подготовьте сообщение-эссе)</p> <p>Проанализируйте практику использования отечественными предприятиями различных теорий мотиваций. (подготовьте сообщение-эссе)</p> <p>Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности / неудовлетворенности покупателей? Какие методы маркетингового исследования целесообразно использовать при этом?</p> <p>Какая, на ваш взгляд, разница между участниками принятия решения о закупках в небольшом магазине и крупном универмаге? Какие аспекты следует прежде всего выяснить, исследуя поведение покупателей, действующих от имени покупателей?</p>	4(9,13)	[1];[2];[3] ;[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

6	<p>Тема 6. Формирование товарной политики фирмы</p> <p>Что представляет собой маркетинговая товарная политика? Какие принципы лежат в основе ее формирования? Дайте развернутую характеристику элементов управления ассортиментом товаров. В чем состоит сущность брендинга? Почему многие покупатели готовы платить более высокую цену за товары известной марки? Разработайте и предложите варианты товарной марки для учебного заведения, студентом (учащимся) которого вы являетесь.</p>	3(7,13)	[1];[2];[3];[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
7	<p>Тема 7. Ценовая политика в маркетинге</p> <p>Охарактеризуйте содержание и область применения методов ценообразования с ориентацией на издержки. В чем состоят достоинства и недостатки этих методов? Обоснуйте возможные методы ценообразования на минеральную воду, шоколад, холодильник, учебник по маркетингу, черную икру, компьютер. При этом:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дайте характеристику эластичности спроса на данные товары; - оцените наличие у данных товаров заменителей, которые могут послужить аналогами при установлении цены; - проанализируйте наличие на рынке как импортных товаров, так и товаров национального производства, оценив различия в ценах. <p>Какую роль при выборе ценовой стратегии играет степень новизны товара? В чем состоит сущность конкурентных ценовых стратегий? Обоснуйте условия их эффективности. Приведите подтверждающие примеры. Разработайте программу сбора информации для принятия ценовых решений на различных стадиях жизненного цикла товаров.</p>	3(7,13)	[1];[2];[3];[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена
8	<p>Тема 8. Формирование коммуникативной политики фирмы</p> <p>В чем состоит сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций? Почему столь важно при</p>	3(7,13)	[1];[2];[3];[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

	<p>разработке коммуникационной политики идентифицировать целевые аудитории?</p> <p>Одна из целей коммуникаций состоит в формировании положительного имиджа предприятия. На примере одного из них (по вашему усмотрению) выявите принципы создания имиджа, сочетающего в себе как реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями качества.</p> <p>Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим показателям. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.</p> <p>Охарактеризуйте этапы процесса разработки коммуникативной политики предприятия.</p>			
9	<p>Тема 9. Сбытовая политика предприятия</p> <p>Что представляют собой каналы сбыта и что обеспечивает реализация их основных функций? Объясните, почему важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина и ширина.</p> <p>Какие критерии могут использоваться при оценке различных вариантов каналов сбыта?</p> <p>Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта меняется. Предложите подходы к использованию каналов сбыта выбранных вами товаров по стадиям их жизненного цикла.</p> <p>В чем состоят особенности каналов сбыта услуг? Приведите подтверждающие примеры и прокомментируйте их.</p> <p>Дайте развернутую характеристику форм прямого сбыта. Ответ проиллюстрируйте практическими примерами.</p> <p>Чем объясняется использование посредников в каналах сбыта? Дайте характеристику различных видов партнеров по сбыту и торговых посредников.</p> <p>Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе посредников и их количества на различных уровнях каналов сбыта?</p>	3(7,13)	[1];[2];[3];[4]	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена

	Чем отличается традиционный канал сбыта от координируемого?			
	Подготовка к промежуточной аттестации	27(27,4)		Сдача экзамена
	Итого:	57(96,124)		

* - Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1	Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга	ПК-4	1-ый рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению контрольных работ и их защита
	Тема 2. Система маркетинговой информации и ее составляющие	ПК-4	
	Тема 3. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия	ПК-4	
2	Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара в маркетинге	ПК-4	2-ый рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению контрольных работ и их защита
	Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей	ПК-4	
	Тема 6. Формирование товарной политики предприятия	ПК-4	
3	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	ПК-4	3-ый рейтинг-контроль. Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, тесты) подготовка к выполнению контрольных работ и их защита
	Тема 8. Формирование коммуникативной политики предприятия	ПК-4	
	Тема 9. Сбытовая политика предприятия	ПК-4	

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту лабораторных работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знаний, умении и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-4. Способен проводить анализ хозяйственной деятельности организации и использовать его результаты для принятия управленческих решений.

В процессе освоения образовательной программы по 38.03.02 Менеджмент компетенции **ПК-4** формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Государственное и муниципальное управление»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
ПК-4	Б1.В.05 Производственный менеджмент	4
	Б1.О.24 Маркетинг	5
	Б1.О.25 Управление человеческими ресурсами	
	Б1.В.05 Производственный менеджмент	
	Б2.О.27 Организационное поведение	6
	Б1.В.13 Управление рисками в агробизнесе	7
	Б1.В.13 Управление рисками в агробизнесе Б2.В.01(Пд) Производственная практика, преддипломная Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	8

* Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин, прохождения практик и ГИА.

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных

этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «хорошо», **55** и выше «отлично».
- Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «отлично».

Индикаторы достижения компетенций*

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие индикатора достижения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 _{ПК-4} Умеет использовать в практической деятельности и организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительн	Знать: виды маркетинговой информации	Не знает виды маркетинговой информации	Частично знаком с видами маркетинговой информации	Достаточно владеет видами маркетинговой информации	В полной мере владеет видами маркетинговой информации
	Уметь: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Не обладает умениями использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Частично обладает умениями использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Умеет хорошо использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	В полной мере умеет использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований

ого анализа лучших практик в менеджменте	Владеть: методами анализа операционной деятельности и использовать его результаты для подготовки управленческих решений	Не владеет методами анализа операционной деятельности и использовать его результаты для подготовки управленческих решений	Не в полной мере владеет методами анализа операционной деятельности и использовать его результаты для подготовки управленческих решений	Способен использовать методами анализа операционной деятельности и использовать его результаты для подготовки управленческих решений	Владеет на высоком уровне методами анализа операционной деятельности и использовать его результаты для подготовки управленческих решений
------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1_{ПК-4} в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Дайте характеристику основным концепциям маркетинга.

Концепция маркетинга	Характеристика
Концепция совершенствования производства	
Концепция совершенствования товара	
Концепция маркетинга	
Концепция социально – этического маркетинга	

2. Первые маркетинговые службы, которые вошли в структуру управления, стали появляться на американских фирмах в _____ годы 20 века:

а) 40 – 50-е; б) 30 – 40-е; в) 60 – 70-е; г) 20 – 30-е.

3. Прибыль как результат удовлетворения потребителей является результатом концепции:

а) менеджмента; б) производства; в) маркетинга; г) качества.

4. Поставьте понятия в соответствии с их определениями.

Понятие	Определение
Комплекс маркетинга	Процесс, состоящий из анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий
Процесс маркетинга	Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка
Процесс управления маркетингом	Обеспечивает контакт производителя и, способствует эффективности совершаемых между ними обменов

5. Закончите определение.

Концепция маркетинга – это определение нужд и потребностей целевых рынков и _____.

6. Впервые маркетинг оформился как научно – практический метод ведения и управления бизнесом в:

а) Германии; б) Англии; в) Франции; г) США.

7. Исходной точкой концепции маркетинга является:

а) продукт; б) сбыт; в) потребитель; г) реклама.

8. Планирование и разработка новых товаров и товарного ассортимента относится к:

а) методам маркетинга; б) принципам маркетинга; в) задачам маркетинга; г) целям маркетинга.

9. Термин маркетинг возник в:

а) экономической литературе США в конце 18 – начале 19 века; б) экономической литературе Англии в конце 19 – начале 20 века; в) экономической литературе США в конце 19 – начале 20 века; г) социологической литературе США в конце 19 – начале 20 века.

10. Идея, направленная на выбор способа ведения бизнеса, с помощью которой фирма или предприятие утверждается на рынке, является:

а) идеей маркетинга; б) принципом маркетинга; в) идеей предпринимательства; г) концепцией маркетинга.

11. Нацеленность предприятия на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности относится к:

а) принципам маркетинга; б) методам маркетинга; в) целям маркетинга; г) задачам маркетинга.

12. Раскройте основные понятия маркетинга

Понятие	Определение
Потребность	
Товар	
Рынок	

13. Дайте характеристику видам маркетинга

Вид маркетинга	Характеристика
Производственный маркетинг	
Потребительский маркетинг	
Торговый маркетинг	

14. Интегрированный маркетинг – двухуровневая система. Охарактеризуйте уровни интегрированного маркетинга.

Уровень	Характеристика
Первый уровень	
Второй уровень	

15. Классифицируйте перечисленные виды маркетинга по объему и сегментации рынка, по уровню развития рынка и удовлетворению потребностей: массовый маркетинг, внутренний маркетинг, товарно – дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, международный маркетинг, пробный маркетинг.

По объему и сегментации рынка	По уровню развития рынка и удовлетворению потребностей

16. Распределите перечисленные подфункции маркетинга: изучение внешней среды, внутренней среды и структуры предприятия, изучение конкурентов, организация разработки и постановки на производство новых товаров, организация материально – технического снабжения, разработка новых технологий производства и сбыта, управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, исследование рынка потребителей.

Аналитическая функция	
Производственная функция	

17. Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке для обмена называется:

а) товаром; б) запросом; в) обменом; г) сделкой.

18. Потребность подкрепленная покупательской способностью, это:

а) запрос; б) товар; в) нужда; г) услуга.

19. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами называется:

а) сделкой; б) обменом; в) рынком; г) самообеспечением.

20. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

а) рынком; б) обменом; в) сделкой; г) бартером.

21. Чувство ощущаемое человеком нехватки чего – либо называется:

а) нуждой; б) потребностью; в) запросом; г) необходимостью.

22. Поставьте типы маркетинга в соответствии с их определениями

Тип маркетинга	Определение
Демаркетинг	Тип маркетинга, ориентированный на условия, когда спрос превышает производственные мощности
Ремаркетинг	Маркетинг при негативном спросе
Конверсионный маркетинг	Тип маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен
Синхромаркетинг	Тип маркетинга, применяемый в ситуации снижения спроса на товары и услуги

23. Синхромаркетинг предприятие применяет, если имеет место спрос:

а) колеблющийся; б) потенциальный; в) полный; г) иррациональный.

24. Из таких подфункций, как изучение внешней среды, внутренней среды и структуры предприятия, изучение конкурентов, исследование рынка потребителей с целью его сегментации, состоит функция маркетинга:

а) сбытовая; б) контролирующая; в) аналитическая; г) производственная.

25. Поставьте виды маркетинга в соответствии с их определениями.

Вид маркетинга	Определение
Целевой маркетинг	Массовое производство, распространение и стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей
Массовый маркетинг	Сегментация рынка, выбор сегмента, разработка для него товара и осуществление комплекса маркетинга в расчете на этот сегмент
Пробный маркетинг	Реализация продукции в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга

26. Установите соответствие:

Состояние спроса	Тип маркетинга
1. Негативный	Демаркетинг
2. Отсутствующий	Синхромаркетинг
3. Потенциальный	Противодействующий маркетинг
4. Сниженный	Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый	Ремаркетинг
6. Полный	Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный	Развивающий маркетинг
8. Иррациональный	Стимулирующий маркетинг

Тема 2. Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

1. Классифицируйте маркетинговую информацию по периоду времени, к которому относятся сведения, и по отношению к этапам принятия маркетинговых решений: историческая, констатирующая, поясняющая, текущая, плановая, информация, используемая при контроле маркетинга, прогнозная.

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
Период времени, к которому относятся сведения.	
Отношение к этапам принятия маркетинговых решений.	

2. Ценность маркетинговой информации неизменно возрастает. С чем это связано? Ответ аргументируйте.

3. Дайте развернутую сравнительную характеристику методов сбора первичной маркетинговой информации.

4. Классифицируйте опросы в соответствии с источником первичной информации, частотой опроса и степенью охвата: массовые, повторные, сплошные,

выборочные, специализированные, точечные.

Признак классификации	Виды опросов
Источник первичной информации	
Частота опроса	
Степень охвата	

5. Какие моменты следует принимать во внимание при разработке анкеты?

6. В чем заключается сущность экспертного метода? В каких случаях его применение будет наиболее эффективным?

7. Обоснуйте возможность и направления использования метода наблюдения в нестандартных ситуациях.

8. Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?

9. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга разнообразных методических приемов?

10. Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и экспертные оценки?

11. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования?

12. Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?

13. Перечислите основные направления маркетинговых исследований.

14. Дайте развернутую характеристику методов проведения маркетинговых исследований.

15. Охарактеризуйте возможности Интернета при проведении маркетинговых исследований.

16. В чем состоят различия между поисковыми, описательными и аналитическими исследованиями?

17. Какие требования предъявляются к маркетинговым исследованиям?

18. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Система маркетинговой информации	Эта система основывается и опирается на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.
Система внутренней информации	Постоянно действующая система взаимосвязи работников, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью использования ее в планировании, управлении и контроле маркетинговой деятельности фирмы или предприятия
Система внешней информации	Эта система отражает текущую деятельность фирмы и выдает оперативные сведения, характеризующие состояние дел на предприятии

19. Система, предусматривающая проведение специальных маркетинговых исследований с целью получения дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач, путем проведения опроса, наблюдения, эксперимента и имитационного моделирования, называется система:

а) анализа первичной информации; б) сбора внутренней информации; в) сбора вторичной информации; г) сбора первичной информации.

20. Опрос, не имеющий, как правило, жестко фиксированной программы вопросов, это:

а) ассоциация; б) интервью; в) анкета; г) панель.

21. Сплошные опросы всех потребителей, поскольку круг этих потребителей

относительно ограничен, производится в отношении товаров:

а) широкого потребления; б) не пользующихся спросом; в) производственного назначения; г) ограниченного спроса.

22. Вид опроса, позволяющий постоянно следить за эволюцией спроса и предложения, называется:

а) панелью потребителей; б) контролем потребителей; в) экспертизой потребителей; г) управлением потребителей.

23. Выборка, производимая не с помощью метода генерации случайных чисел, а интуитивно, является:

а) неслучайной; б) достоверной; в) случайной; г) репрезентативной.

Тема 3. Маркетинговые исследования как основа определения рыночных возможностей предприятия

1. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:

а) восприятие; б) эксперимент; в) наблюдение; г) опрос.

2. Какой способ связи с аудиторией является наиболее дорогостоящим:

а) личное интервью; б) анкеты, рассылаемые по почте; в) интервью по телефону.

3. Какую информацию позволяет получить система внутренней отчетности:

а) цены на конкурирующие товары; б) движение денежных средств фирмы; в) прибыльность фирм – поставщиков; г) число фирм, выпускающих данный товар.

4. Какой способ связи с аудиторией

1. Обеспечивает наибольшую эффективность	1. Личное интервью
2. Сводит на нет влияние интервьюера	2. Анкеты, рассылаемые по почте
3. Является наиболее информативным	3. Интервью по телефону

31. Поставьте понятия в соответствие с их определениями.

Понятие	Определение
Рабочий инструментальный маркетингового исследования	Вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений
Рабочая гипотеза маркетингового исследования	Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах
Маркетинговое исследование	Целенаправленный выбор методов и приемов для решения конкретных специфических задач

32. Опрос, наблюдение, эксперимент, имитация являются маркетинговыми:

а) методами исследования; б) инструментами исследования; в) способами связи с аудиторией; г) инструментами выборки.

33. Определите порядок этапов проведения маркетинговых исследований:

а) представление полученных результатов; б) сбор информации; в) формирование целей исследования; г) анализ информации; д) отбор источников информации.

34. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы является одним из:

а) направлений маркетинговых исследований; б) методов маркетинговых исследований; в) этапов маркетинговых исследований; г) приемов маркетинговых исследований.

35. Отчет об исследовании маркетинга содержит _____ разделов:

а) пять; б) семь; в) восемь; г) одиннадцать.

36. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей

перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это:

а) маркетинговое исследование; б) исследование рынка; в) система маркетинговой информации; г) исследование фирменной структуры рынка.

37. Вторым этапом процесса проведения маркетинговых исследований является:

а) представление полученных результатов; б) сбор информации; в) формирование целей исследования; г) отбор источников информации.

38. Выявление и оценка коммерческого риска относится к:

а) задачам маркетингового исследования; б) направлениям маркетингового исследования; в) целям маркетингового исследования; г) методам маркетингового исследования.

39. Процедура маркетингового исследования состоит из _____ этапов:

а) пяти; б) четырех; в) восьми; г) девяти.

40. Целенаправленный выбор методов и приемов для решения конкретных специфических задач – это:

а) один из этапов процесса проведения маркетингового исследования; б) система маркетинговой информации; г) рабочая гипотеза маркетингового исследования; г) рабочий инструментальный маркетингового исследования.

Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара

1. Географическая сегментация включает в себя следующие переменные:

а) возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи; б) округа, город, плотность населения, климат; в) общественные классы, образ жизни, тип личности; г) повод для совершения покупки, искомые выгоды.

2. Вторым этапом процесса сегментации является:

а) сбор данных; б) выбор потребительских сегментов; в) анализ отдельных сходств и различий потребителей; г) разработка профилей потребителей.

3. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов является одной из возможностей:

а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.

4. Сегментация по покупательской способности является одной из возможностей:

а) рассмотрения целевых сегментов; б) выбора необходимых сегментов; в) выбора целевых товаров; г) выбора целевых сегментов.

5. Сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку для них товаров и осуществление комплекса маркетинга в расчете на эти сегменты предусматривает маркетинг:

а) выборочный; б) комплексный; в) целевой; г) сегментный.

6. Концентрация на единственном рынке является одной из возможностей:

а) выбора целевых сегментов; б) выбора целевых товаров; в) выбора необходимых сегментов; г) рассмотрения целевых сегментов.

7. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

а) позиционированием; б) сегментацией; в) диверсификацией; г) избытком выбора.

8. Процесс разбивки потребителей на группы на основе их различий в нуждах, характеристиках, поведении называют:

а) сегментированием рынка; б) дроблением рынка; в) исследованием рынка; г) внедрением на рынок.

9. Восстановите пропущенные элементы в схеме, представляющей четыре уровня сегментирования целевых рынков.

1	2	3	4
Сегмент			Индивид

Выберете слова для вставки: регион, ниша, позиция.

10. Предполагаемый потребитель воспринимает товар, исходя из:
а) позиционирования; б) товарной конкуренции; в) позиции товара; г) торговой марки.

Тема 5. Покупательское поведение на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения.

1. Отдельные лица и домохозяйства, покупающие и приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления называются:
а) потребительским рынком; б) общим рынком; в) продавцами; г) посредниками.
2. В «черном ящике» сознания покупателя модели покупательского поведения находится:
а) характеристики покупателей; б) стимулирование сбыта; в) цена; г) выбор времени покупки.
3. Основой первопричиной, определяющей потребность и поведение человека, является его:
а) культура; б) экономическое положение; в) семья; г) мотивация.
4. При характеристике покупателя к факторам социального порядка относятся:
а) статус; б) тип личности; в) этап жизненного цикла семьи; г) усвоение.
5. К личным факторам, определяющим покупательское поведение, относятся:
а) образ жизни; б) семья; в) социальное положение; г) роль.
6. Группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение покупателя называются:
а) референтными группами; б) общественными классами; в) социальными группами; г) национальными группами.
7. Побуждение, ставшее столь настоятельным, что заставляет человека искать способы его удовлетворения, называется:
а) мотивом; б) потребностью; в) запросом; г) товаром.
8. Укажите порядок этапов процесса принятия решения о покупке — 1) реакция на покупку, 2) оценка вариантов, 3) осознание проблемы, 4) поиск информации, 5) решение о покупке:
а) 3.4.2.5.1.; б) 1.2.3.4.5.; в) 3.2.4.1.5.; г) 1.4.2.3.5.
9. Для большинства товаров промышленного назначения характерна эластичность спроса:
а) низкая; б) высокая; в) средняя; г) единичная.
10. Совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг называется рынком:
а) товаров промышленного назначения; б) производителей; в) производственных услуг; г) потребителей.

Тема 6. Формирование товарной политики предприятия

1. Вставьте перечисленные потребительские товары (автомобиль, фотоаппаратура, энциклопедия, вино, швейная машина, сигареты, чайник, страхование жизни, шариковая ручка, газета, диван, компьютер, духи, мясорубка) в таблицу, классифицируя их по категориям.

Категории потребительских товаров	Товары
Товары повседневного спроса	
Товары предварительного спроса	
Товары особого спроса	
Товары пассивного спроса	

2. С какой целью маркетологи собирают информацию о жизненном цикле товара?
3. Предоставление при продаже дополнительных услуг и выгод – это товар:
а) с подкреплением; б) в реальном исполнении; в) по замыслу; г) на прилавке.

4. Всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке называется:

а) товаром; б) сделкой; в) обменом; г) запросом.

5. Концепция, которая описывает сбыт товара с момента поступления его на рынок и до момента снятия с продаж, определяет:

а) жизненный цикл товара; б) коммуникацию продукта; в) стимулированием сбыта; г) позиционированием товара.

6. Период медленного роста сбыта, по мере выхода товара на рынок – это этап:

а) выведения на рынок; б) роста; в) зрелости; г) упадка.

7. Этап роста:

а) характеризуется существенным увеличением сбыта; б) характеризуется отсутствием конкуренции производителей; в) характеризуется падением прибыли; г) характеризуется резким уменьшением цены товара.

8. Товары с высокой перекрестной эластичностью спроса, когда в результате увеличения цены на один и тот же товар растет спрос на другой, называются:

а) товаро – родовые конкуренты; б) товаро – видовые конкуренты; в) близкие субституты; г) желания потребителей.

9. Потребительские товары – это товары, предназначенные для:

а) конечного использования людьми; б) личного и производственного пользования; в) однократного использования в производстве; г) многократного использования в производстве.

10. Контрольное тестирование нового товара производится в:

а) специально созданных отделах магазинов, где испытываются методы продажи нового товара; б) реальной рыночной среде и обычной сбытовой сети; в) отделе исследований и разработок фирмы, осуществляющей пробный маркетинг; г) маркетинговых подразделениях фирмы и на основе дискуссий специалистов.

11. На каком из этапов жизненного цикла товара прибыль отсутствует или имеет тенденцию к снижению:

а) этап разработки; б) этап выведения на рынок; в) этап зрелости; г) этап упадка.

12. Товарная единица – это:

а) обособленная целостность, которая характеризуется показателями величины, цены, внешнего вида и другими атрибутами; б) всё, что может удовлетворить нужду и потребность и предлагается на рынке; в) всё, что обладает определенным набором потребительских свойств; г) товар, имеющий специфическое оформление.

13. Назовите общим термином совокупность перечисленных понятий:

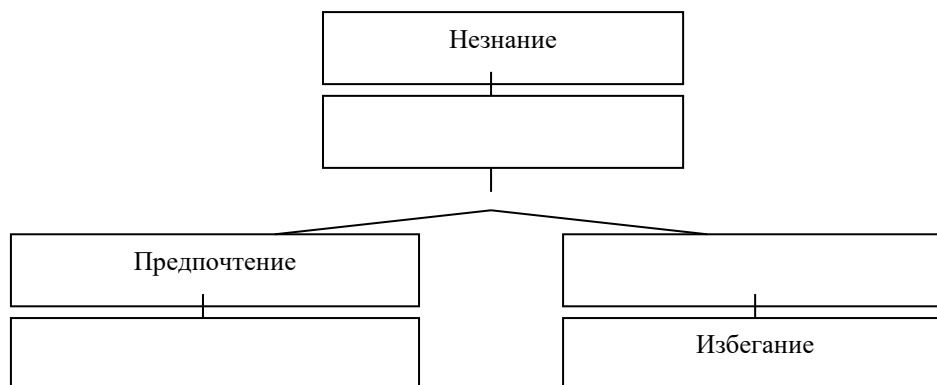
а) логотип, фирменный блок, фирменный цвет, товарный знак, фирменный комплект шрифтов, фирменные константы _____;

б) реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа _____.

14. Из перечисленного выберите то, что относится к показателям внешнего формирования конкурентоспособности товара:

1) тенденции НТП; 2) изменения моды; 3) патентно – правовые регламентации; 4) оплаченная стоимость изделия; 5) внезапное появление или уход с рынка конкурента; 6) тенденции развития экономики; 7) эргономические стандарты; 8) устойчивые изменения в структуре потребления; 9) тенденции развития рынка; 10) колебания конъюнктуры.

15. Восстановите пропущенные элементы в схеме, описывающей процесс выбора марки потребителями.



16. Из перечисленного выберите то, что относится к экономическим показателям конкурентоспособности товара:

1) расходы на транспортировку; 2) расходы на обслуживание и ремонт; 3) показатели безопасности; 4) экологические показатели; 4) налоги и таможенные сборы; 5) расходы на амортизация; 6) экологические показатели; 7) расходы на запчасти; 8) колебания конъюнктуры; 9) расходы на предпродажное обслуживание.

17. Всё то, что предназначено для идентификации товаров и дифференциации их от товаров конкурентов называется:

а) маркой; б) патентом; в) символом; г) ценой.

18. Из перечисленного: 1) идентификация товара; 2) сорт товара; 3) описание товара; 4) пропаганда товара, к основным функциям этикетки относятся:

а) 1,2,3,4; б) 1,2,3; в) 1,2,4; г) 1,4.

19. Группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, называется:

а) товарным ассортиментом; б) сегментом рынка; в) маркировкой; г) штриховым кодированием.

20. Товарная линия называется короткой, если предприятие может:

а) стабилизировать прибыль за счет маркетинговых мероприятий; б) увеличить свою прибыль за счет расширения ассортимента продукции, которая входит в товарную линию; в) поддерживать рост прибыли путем вовлечения в производства новых ресурсов; г) сократить ассортимент продукции, которая входит в товарную группу, увеличив при этом прибыль.

21. Этикетки, ярлыки, штриховое кодирование являются элементами:

а) маркировки товара; б) номенклатуры товара; в) товарного знака; г) позиционирования товара.

22. Марка или её часть, которая обеспечена правовой защитой, т.е. запатентована, называется:

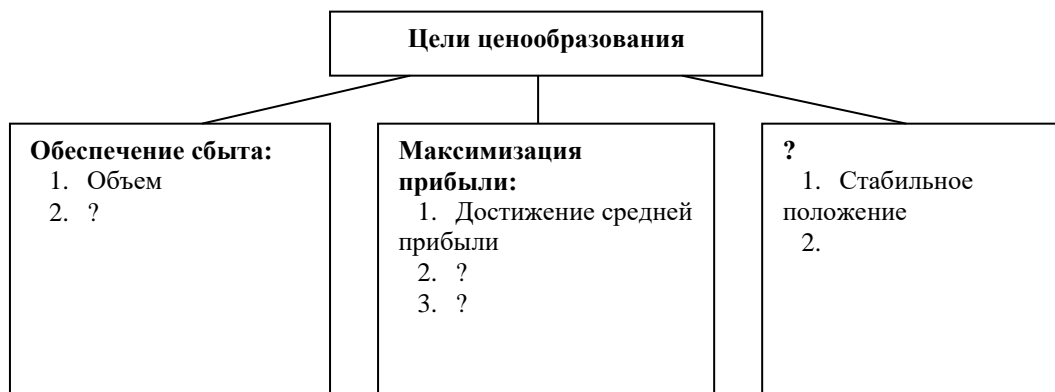
а) товарной маркой; б) товарным знаком; в) эмблемой; г) марочный знак.

Тема 7. Ценовая политика в маркетинге

1. Заполните таблицу раскрывая содержание основных функций цены.

Функции цены	Содержание функции
Учетная	
Стимулирующая	
Распределительная	
Балансирования спроса и предложения	
Рационального размещения производства	

2. Восстановите пропущенные элементы в схеме:



3. Из перечисленного выберите то, что способствует неэластичности спроса по цене:

- а) привычки для покупателя важнее, чем снижение цены;
- б) мнение потребителей, что повышенная цена оправдана повышением качества;
- в) товару нет замены;
- г) товар имеет много товаров – заменителей;
- д) отсутствуют конкуренты;
- е) потребители быстро меняют свои привычки.

4. Вычеркните лишнее:

Установление цены может осуществляться на основе: а) анализа безубыточности; б) уровня текущих цен; в) произвольной оценки; г) ощущаемой ценности товара; д) закрытых торгов; е) минимально возможной цены; ж) средних издержек плюс прибыль.

5. Единственный из всех элементов комплекса маркетинга, обеспечивающих реальную прибыль фирме или предприятию, – это:

- а) продвижение; б) цена; в) товар; г) рынок.

6. Стратегия «снятия сливок» проводится, когда имеется круг покупателей, которые относятся к группе: 1) новаторы; 2) консерваторы; 3) обычные потребители; 4) суперноваторы; 5) суперконсерваторы; 6) приверженцы марки:

- а) 3,6; б) 2,3,5; в) 2,4,5; г) 1,4

7. Стратегия низких цен: 1) применяется редко для апробирования товара; 2) безопасна, так как уменьшает риск из – за неизвестности отношения покупателя к новому товару; 3) используется для проникновения на внешний рынок и расширения своей доли на внутреннем рынке; 4) известна как «цена недопущения»; 5) предполагает возвращение затрат на разработку нового товара через значительно более длительное время, чем при стратегии «снятия сливок»; 6) предполагает изменение объемов продаж и цен для поддержания запланированного размера прибыли:

- а) 1,3,5,6; б) 2,3,4,5; в) 2,3,5; г) 1,3,6.

8. Стратегия цен, отражающая уровень репутации фирмы: 1) предполагает концентрацию усилий на высоком качестве товара; 2) широко используется всеми фирмами; 3) опирается на широкое рекламирование товара без акцента на его цене; 4) направлена на превращение товара в ведущую марку среди товаров данного типа; 5) применяется к побочным и сопутствующим товарам; 6) относится к группе товаров, где один товар может заменить другой в потреблении:

- а) 2,4,6; б) 1,3,4; в) 2,3,6; г) 1,3,5.

9. Стратегия средних цен: 1) является наиболее типичной стратегией для большинства фирм; 2) применяется редко с целью апробирования товара; 3) исключает «войну цен»; 4) используется для быстрого возмещения затрат, связанных с разработкой товара; 5) позволяет получить справедливую прибыль на вложенный капитал; 6) не приводит к появлению нового конкурента:

- а) 1,3,4; б) 1,3,5,6; в) 2,4,5; г) 2,4,5,6.

10. Укажите порядок основных этапов ценообразования: 1) установление окончательной прибыли; 2) анализ цен конкурентов; 3) определение спроса; 4) выбор методов ценообразования; 5) анализ издержек; 6) постановка задач ценообразования:

а) 6.3.5.2.4.1.; б) 6.3.2.5.4.1.; в) 3.6.5.1.2.1.; г) 5.6.3.2.1.4.

Тема 8. Формирование коммуникативной политики предприятия

1. Закончите определение:

Система взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающих возможности обмена информацией между различными субъектами рынка – это _____.

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций – это:

а) система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций; б) система мероприятий, направленная на установления связей с общественностью; в) форма неличного представления товаров и услуг; г) деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью.

3. Целевая аудитория которой предлагается обращение – это:

а) адресат; б) адресант; в) коммуникатор; г) отправитель.

4. Элементами комплекса маркетинговых коммуникация являются:

а) реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью; б) цена, товар, методы стимулирования, методы распространения; в) цена, товар, качество, количество; г) цена, товар, реклама, стимулирование.

5. Устное, графическое, художественное или письменное выражение основной идеи коммуникации – это:

а) обращение; б) рекламное обращение; в) реклама; г) информация.

6. Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

а) разработку коммуникативной политики; подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из элементов комплекса; б) разработку маркетинговых мероприятий и их реализацию; в) разработку комплекса маркетинга и реализацию маркетинговых мероприятий; г) формирование коммуникативной политики.

7. Выбор аудиторий, которым будут адресованы мероприятия, проводимые в рамках реализации комплекса коммуникаций – это:

а) определение целевых аудиторий; б) выбор целевого рынка; в) определение контактных аудиторий; г) определение целевого сегмента.

8. Закончите определение:

Источник информации, являющейся основой обращения, направленного в сторону адресата (приемника) коммуникаций – это _____.

9. Средство коммуникации (визуальное и звуковое, личный контакт, письменное обращение), с помощью которого осуществляется процесс передачи информации адресату называется:

а) носитель обращения; б) рекламное средство; в) источник информации; г) рекламное обращение.

10. 1) Персонал предприятия; 2) действительные и потенциальные потребители; 3) деловые партнеры; 4) контактные аудитории; 5) органы государственной власти и управления – это:

а) целевые аудитории; б) внешняя среда предприятия; в) целевые сегменты; г) макросреда маркетинга.

11. Распределите перечисленные мероприятия по стимулированию сбыта по направлениям: конкурсы служб внешних связей; обучение персонала, конкурсы дилеров, реклама на местах реализации товаров, «сбытовой зачет», компенсация затрат на рекламу, присвоение почетных званий, сезонные скидки, распределение купонов, памятные

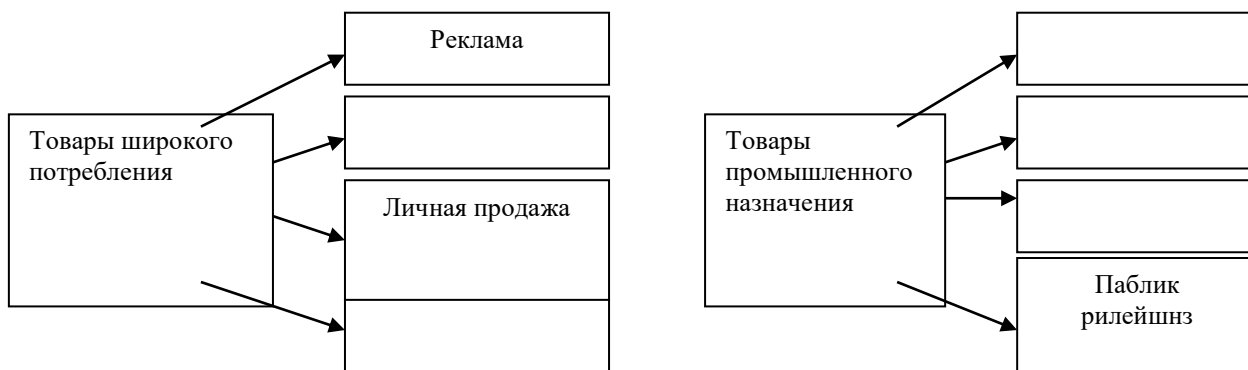
подарки, организация отдыха и турпоездок, предоставление дополнительных отдыхов, бонусные скидки.

Направления	Мероприятия
Стимулирование потребителей	
Стимулирование торговых посредников	
Стимулирование фирм – производителей	

12. Вставьте в левую колонку таблицы средства представления рекламы так, чтобы они соответствовали носителям рекламы, перечисленным в правой колонке: товары повседневного пользования (сумки, ручки, упаковка продуктов), телесобщения, световое табло, видеоклипы, плакаты, объявления, значки, экраны, наклейки, сообщения, эмблемы с рекламным содержанием.

Средства представления рекламы	Носители рекламы
	Газеты, журналы, книги, телетексты, видеокассеты
	Телевизионные центры, станции (кабельное, спутниковое, обычное телевидение), видеокассеты
	Средства передвижения, сотрудники, артисты

13. Восстановите пропущенные элементы в схемах, отражающих относительную значимость инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций на рынках разных товаров:



14. Для изобразительной рекламы характерны: 1) значительный тираж; 2) высокая стоимость единицы рекламного средства; 3) избирательность аудитории; 4) выразительность; 5) невозможность частой смены; 6) оперативность:

а) 2,3,4,6; б) 2,3,5,6; в) 1,4,5; г) 1,2,3.

15. Из перечисленных элементов: 1) телемаркетинг; 2) кодирование; 3) расшифровка; 4) пресс – релиз; 5) обращение; 6) обратная связь; 7) логотип; 8) ответная реакция – разработка эффективной коммуникации включает:

а) 1,3,4,6; б) 2,5,6,4; в) 1,2,5,7,8; г) 2,3,5,6,8.

16. Круг товаров, продаваемых через торговые автоматы, включает: 1) видеотехнику; 2) сигареты; 3) косметику; 4) одежду; 5) журналы и книги; 6) спорттовары:

а) 2,3,6; б) 1,3,4; в) 1,4,6; г) 2,3,5.

17. Из перечисленного: 1) буклет; 2) коммерческое предложение; 3) семинар; 4) проспект; 5) каталог; 6) транспарант – рекламные средства, объединяемые в группу информационно – рекламных материалов, включают:

а) 1,3,6; б) 2,4,5,6; в) 2,3,5; г) 1,2,4,5.

18. Из перечисленного: 1) прямой маркетинг; 2) паблик рилейшнз; 3) исследование маркетинга; 4) сегментация рынка; 5) личная продажа; 6) реклама - инструментами продвижения товара являются:

а) 1,3,4,5; б) 1,2,5,6; в) 2,3,6; г) 3,4,5.

19. Функции торгового представителя включают: 1) изучение дилерской сети; 2) формирование заказов; 3) хранение товаров; 4) комплектацию продукции; 5) организацию поставок; 6) планирование маркетинговой деятельности производителя:

а) 1,3,6; б) 1,4,5; в) 2,3,4; г) 2,4,5.

20. К недостаткам телерекламы относятся: 1) узость охвата аудитории; 2) краткость подачи информации; 3) высокая стоимость передачи; 4) эпизодичность действия; 5) низкая оперативность:

а) 2,3,4; б) 2,4; в) 1,5; г) 1,3,5.

21. Мероприятия по стимулированию потребителей включают: 1) продажу с премией; 2) конкурсы дилеров; 3) распространение купонов; 4) предпраздничные скидки; 5) встречи работников фирмы:

а) 1,3,4; б) 1,2,5; в) 1,3; г) 2,4.

22. Вид продвижения товара, в буквальном переводе означающий «отношения с общественностью», направленный на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, обозначается понятием:

а) паблик рилейшнз; б) контролинг рилейшнз; в) имидж комплекс; г) бенчмаркинг

23. Формула AIDA, в соответствии с которой принято разрабатывать рекламное обращение, расшифровывается как:

а) внимание - интерес - желание – действие; б) внимание - восприятие - убеждение – действие; в) узнавание - осведомление - убеждение - результат действия; г) осознание потребности - интерес - оценка – проверка.

Задача 1

Производитель питания для кошек “Ките–Кет” должен сделать выбор между носителями рекламы, журналами А и Б.

Круг читателей журнала А составляет 10 млн. чел. И за опубликование цветной рекламы размером в одну журнальную полосу требует 60 000 у.е. У журнала Б – 15 млн. читателей и за опубликование рекламы в одну журнальную полосу он требует 75 000 у.е. Среди читателей журнала А – 8% имеют кошек, а журнала Б – 6%. (Расчет затрат на 10 000 чел)

Поясните:

А) Какой носитель рекламы предпочтительней с точки зрения расчета, ориентированного на целевые группы?

Б) Какие иные критерии, кроме расчета затрат, должны быть учтены при выборе носителя рекламы?

Задача 2

Производитель фирменных изделий предполагает рекламировать два продукта из своей программы. При планировании этого мероприятия следует учитывать, что:

А) продукты А и Б связаны друг с другом в рамках производственного процесса (одновременное производство на одной технологической линии нескольких изделий).

Б) продукты В, С и Д связаны друг с другом при сбыте, причем таким образом, что:

-при одновременном предложении В и С возникает эффект замещения,

- при одновременном предложении В и Д возникает эффект дополнения.

Как бы вы действовали, если бы надо было рекламировать продукт А и Б?

Задание 3

Цветные рекламные средства обладают, как правило, большей эффективностью, чем черно-белые. Поясните, что являлось бы, не совпадая с этой основной тенденцией, аргументом в пользу черно-белой рекламы.

Тема 9. Сбытовая политика предприятия

1. Что представляют собой каналы сбыта и что обеспечивает реализация их основных функций? Объясните, почему важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина и ширина.

2. Какие критерии могут использоваться при оценке различных вариантов каналов сбыта?

3. Практика свидетельствует, что с течением жизненного цикла товара оптимальный канал его сбыта меняется. Предложите подходы к использованию каналов сбыта выбранных вами товаров по стадиям их жизненного цикла.

4. В чем состоят особенности каналов сбыта услуг? Приведите подтверждающие примеры и прокомментируйте их.

5. Дайте развернутую характеристику форм прямого сбыта. Ответ проиллюстрируйте практическими примерами.

6. Чем объясняется использование посредников в каналах сбыта? Дайте характеристику различным видам партнеров по сбыту и торговых посредников.

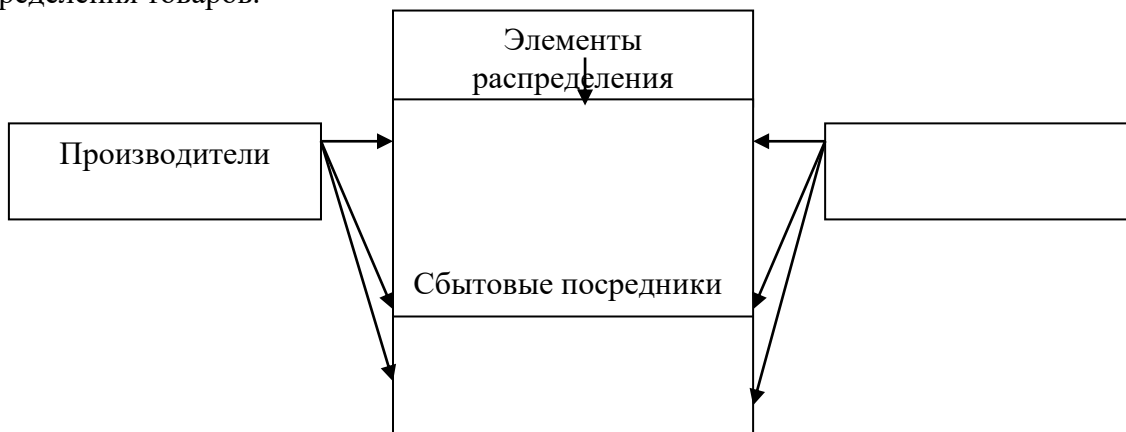
7. Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе посредников и их количества на различных уровнях каналов сбыта?

8. Чем отличается традиционный канал сбыта от координируемого? Приведите примеры практического использования вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем.

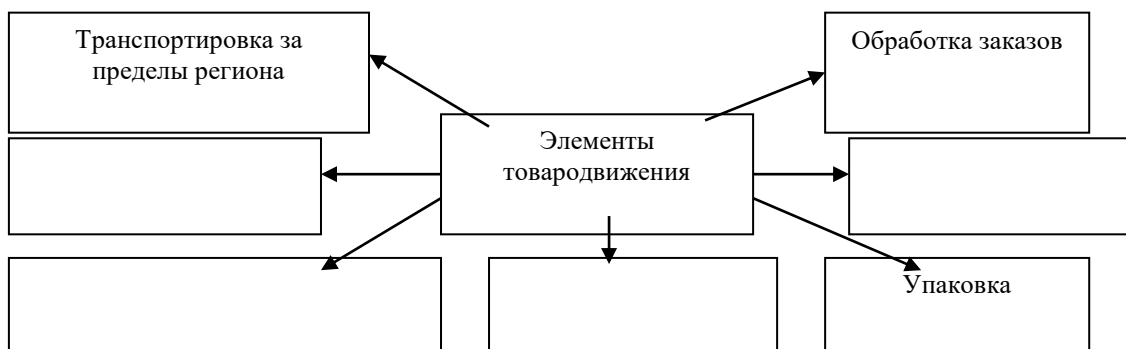
9. Руководитель предприятия, в котором вы проходите практику (или работаете), попросил вас сделать доклад перед сотрудниками об использовании в управлении каналами сбыта ВМС. Подготовьте доклад, в основу которого будет положен анализ принципов организации, особенностей, возможностей, достоинств и недостатков трех основных видов ВМС: корпоративных, договорных и управляемых.

10. Дайте развернутую характеристику функций оптовых посредников и принимаемых ими маркетинговых решений.

11. Восстановите пропущенные элементы в схеме, отражающей процесс распределения товаров.



12. Восстановите пропущенные элементы в схеме.



13. Вставьте перечисленные концепции логистики в таблицу: концепция интегрированного маркетинг – менеджмента, маркетинговая концепция, командно –

распределительная концепция, распределительно – сбытовая концепция.

Концепция логистики	Отрасль, процессы экономики
	Военный комплекс
	Распределение товаров Заготовка, складское хозяйство Производство Торговля
	Компьютерные технологии Транспортировка товаров Материально – техническое обеспечение
	Крупные промышленные центры Личный транспорт Коммуникативные сети и процессы интернационализации предпринимательства

14. Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, называется:

а) каналом распределения; б) транспортным путем; в) магистралью; г) транзитом

15. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего:

а) производителям; б) потребителям; в) государству; г) дилерам.

16. Количество прямых контактов производителей с потребителями с помощью посредников:

а) сокращается; б) увеличивается; в) не меняется; г) сокращается в два раза.

17. Любой посредник, который выполняет работу по приближению товара к потребителю, представляет:

а) уровень канала распределения; б) сегмент канала распределения; в) сектор канала распределения; г) луч канала распределения.

18. Двухуровневый канал распределения состоит из:

а) двух посредников; б) производителя и потребителя; в) производителя и одного посредника; г) посредника и потребителя

19. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей называется:

а) коммуникацией; б) каналам распространения; в) логистикой; г) товародвижением.

20. Из перечисленного к затратам по товародвижению относят: 1) амортизационные отчисления; 2) транспортные расходы; 3) налоги на недвижимость; 4) складские расходы; 5) страховые взносы; 6) административные расходы:

а) 2,4,6; б) 1,2,3; в) 1,3,5; г) 2,3,5.

1. Классифицируйте предприятия розничной торговли по предложенным критериям и заполните таблицу.

Критерии	Формы розничной торговли
Пространственное взаимодействие продавца и покупателя	1) 2) 3)
Оборачиваемость товарных запасов	1) 2)
Количество оказываемых услуг	1) 2)

	3) 4)
Предлагаемый товарный ассортимент	1) 2) 3) 4) 5) 6)

2. Вставьте в таблицу типы организации розничной торговли: корпоративные сети фирменных магазинов, добровольные сети розничных магазинов, розничные кооперативы, потребительские кооперативы, франчайзинговые компании, розничные конгломераты.

Типы организации розничной торговли	Сущность
	Два или более магазинов, имеющих одного владельца и единый контролирующий орган, целенаправленно осуществляющие закупки и предлагающие схожий ассортимент товаров.
	Группы независимых розничных организаций, финансируемые компаниями оптовой торговли. Покупают оптом, продают обычным образом.
	Фирма розничной торговли, принадлежащая своим покупателям. Потребители на общие деньги открывают собственный магазин, выбирают его руководство, определяют политику работы и получают проценты от продаж.
	Корпорация произвольной формы, объединяющая несколько предприятий различных форм и направлений розничной торговли. Присутствует некоторая степень интеграции в плане распределения и менеджмента.
	Группы независимых розничных продавцов, создающих центральную закупочную организацию и совместно проводящих мероприятия по стимулированию сбыта.
	Договорное партнерство по которому одна фирма (производитель, оптовый торговец или сервисная фирма) предоставляет лицензию другой фирме на право владения и пользования технологией или товарным знаком.

3. Восстановите пропущенные функции оптовой торговли:

- 1) Сбыт и его стимулирование.
- 2)
- 3) Разбивка крупных партий товаров на мелкие.
- 4)
- 5)
- 6) Финансирование.
- 7)
- 8)
- 9) Услуги по управлению и консультационные услуги.

9. Вставьте в таблицу виды (методы) сбыта, используемые в оптовой торговле: интенсивный, выборочный, нацеленный, ненацеленный.

Вид сбыта	Сущность
	Использование комплекса мероприятий по маркетингу, направленных на конкретную группу потребителей

	Подключение к сбытовой программе всех возможных сбытовых посредников независимо от формы их деятельности
	Применение комплекса маркетинговых мероприятий, стимулирующих покупки товара всеми потенциальными потребителями
	Ограничение количества посредников, участвующих в сбыте товара, в зависимости от возможностей обслуживания, обеспечения запчастями, создания ремонтных мастерских

10. Вставьте в таблицу перечисленные виды предприятий оптовой торговли, классифицируя их по категориям: полномочные агенты, дистрибьюторы, скупщики сельхозпродуктов, оптовики – организаторы, оптовые нефтебазы, торговцы оптом, коммивояжеры, сбытовые отделения и конторы, консигнаторы, оптовики – посылторговцы, агенты производителей, оптовики аукционисты, агенты по закупкам, закупочные конторы, комиссионеры.

Оптовики – купцы	Брокеры и агенты	Структуры производителей	Специализированные оптовики

11. Заполните таблицу, раскройте содержание и особенности видов лизинга.

Вид лизинга	Сущность
Прямой	
С помощью посредника	
Оперативный	
Финансовый	

12. Из перечисленного: 1) товары повседневного спроса; 2) машины и оборудование; 3) транспортные средства; 4) престижные товары потребления; 5) сырье и материалы; 6) производственные цеха и заводы – объектами лизинга являются:

а) 3,4,5,6; б) 2,3,6; в) 1,2,5,6; г) 1,2,3.

13. Среди предприятий розничной торговли наиболее широкий ассортимент товаров имеют:

а) специализированные магазины; б) комбинированные магазины; в) магазины повседневного спроса; г) универмаги.

14. Лизинг, при котором сам изготовитель товара организует его прокат непосредственно потребителям, называется:

а) прямыми; б) конечным; в) возвратным; г) первичным.

15. Наиболее высокие накладные расходы имеют предприятия розничной торговли с:

а) свободным отбором товаров; б) полным обслуживанием; в) самообслуживанием; г) ограниченным обслуживанием.

16. Среди предприятий розничной торговли наиболее высокий объем продаж имеют:

а) специализированные магазины; б) комбинированные магазины; в) магазины повседневного спроса; г) универмаги.

17. Розничная торговля предполагает, что продаются:

а) только услуги в магазине и на дому; б) товары и услуги только в магазине; в) товары и услуги в магазине, на улице, на дому; г) только товары в магазине и на улице.

18. Закончите определение:

Любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования называется _____.

19. Оптовая торговля включает в себя:

а) любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования; б) деятельность по продаже товаров и услуг потребителям; в) любую деятельность по предоставлению услуг потребителям; г) деятельность по продаже товаров конечным потребителям.

20. Закупки и формирование товарного ассортимента – это одна из функций:

а) оптовой торговли; б) розничной торговли; в) менеджмента; г) лизинга.

21. Лизинг при котором затраты арендодателя, связанные с приобретением и содержанием сдаваемой в аренду техники, не окупаются полностью в течении срока аренды называется:

а) оперативным; б) возвратным; в) финансовым; г) прямым.

7.3.2. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1- й рейтинг контроль

1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга.
2. Основные цели и задачи системы маркетинга.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика
5. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
6. Особенности становления маркетинга в России.
7. Сущность и значение маркетинговой информации.
8. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
9. Система маркетинговой информации и ее составляющие.

2- ой рейтинг контроль

1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Цели, задачи и процедуры маркетинговых исследований.
4. Методы маркетингового исследования.
5. Требования к маркетинговым исследованиям.
6. Проблематика рыночного исследования и требования к его проведению.
7. Понятие, принципы и виды сегментации рынка.
8. Структура и уровни сегментирования рынка.
9. Порядок проведения сегментирования рынка.
10. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
11. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
12. Выбор целевых сегментов рынка.
13. Разработка и представление стратегии позиционирования. Инструменты позиционирования.

3- ий рейтинг контроль

1. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
2. Модель поведения покупателей на потребительском рынке. и рынке товаров производственного назначения.
3. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.

4. Процесс покупки в промышленной сфере.
5. Понятие товара и товарной единицы. Классификация товаров.
6. Показатели качества и конкурентоспособности товара.
7. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров.
8. Концепция жизненного цикла товара. Этапы и виды жизненного цикла товара.
9. Принципы формирования товарной политики.
10. Управление товарным ассортиментом.
11. Товарная марка и товарный знак
12. Упаковка товаров.
13. Цена товара в комплексе маркетинга.
14. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики.
15. Постановка целей ценообразования.
16. Выбор методов ценообразования.
17. Обоснование и реализация маркетинговых стратегий цен.
18. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы.
19. Решения о структуре маркетинговых коммуникаций.
20. Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы.
21. Разработка программы стимулирования сбыта
22. Коммуникационные характеристики личной продажи. Приемы личной продажи.
23. Организация мероприятий публичных релейшнз.
24. Распределение товаров и политика распределения.
25. Сущность и функции каналов распределения.
26. Уровни каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
27. Посредники и их функции. Типы посредников.
28. Управление каналом распределения.

7.3.3. Перечень вопросов выносимых на промежуточную аттестацию

1. Социально-экономическая сущность маркетинга. Категории маркетинга.
2. Основные цели и задачи системы маркетинга.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. Виды маркетинга: особенности классификации и характеристика
5. Современные концепции маркетинга и их эволюция.
6. Особенности становления маркетинга в России.
7. Понятие и классификация маркетинговой среды фирмы.
8. Сущность и значение маркетинговой информации.
9. Классификация маркетинговой информации, ее носители, принципы формирования и сбора.
10. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
11. Методы маркетингового исследования.
12. Требования к маркетинговым исследованиям.
13. Понятие, принципы и виды сегментации рынка.
14. Структура и уровни сегментирования рынка.
15. Порядок проведения сегментирования рынка.
16. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
17. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
18. Выбор целевых сегментов рынка.
19. Разработка и представление стратегии позиционирования. Инструменты позиционирования.
20. Понятие потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.

21. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
22. Модель поведения покупателей на рынке товаров производственного назначения.
23. Процесс принятия решения о покупке в потребительской сфере.
24. Процесс покупки в промышленной сфере.
25. Понятие товара и товарной единицы.
26. Классификация товаров.
27. Показатели качества и конкурентоспособности товара.
28. Процесс разработки и внедрения на рынок новых товаров.
29. Концепция жизненного цикла товара. Этапы и виды жизненного цикла товара.
30. Принципы формирования товарной политики.
31. Управление товарным ассортиментом.
32. Товарная марка и товарный знак
33. Упаковка товаров.
34. Маркировка товаров.
35. Цена товара в комплексе маркетинга.
36. Ценообразование на разных типах рынков.
37. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики.
38. Постановка целей ценообразования.
39. Выбор методов ценообразования.
40. Обоснование и реализация маркетинговых стратегий цен.
41. Коммуникативная политика, коммуникативные сети и процессы.
42. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
43. Решения о структуре маркетинговых коммуникаций.
44. Управление и координация интегрированных маркетинговых коммуникаций.
45. Реклама в маркетинге: цели, задачи и функции. Виды рекламы.
46. Распределение товаров и политика распределения.
47. Сущность и функции каналов распределения.
48. Уровни каналов распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
49. Посредники и их функции. Типы посредников.
50. Управление каналом распределения.
51. Сущность и элементы товародвижения.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

8.1. Основная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения: 19.05.2021). –

ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991.

2. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 19.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5.

3. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 19.05.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1.

4. 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> (дата обращения: 19.05.2021). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259.

8.2. дополнительная литература

5. Эванс, Дж. М. Маркетинг = Marketing : научное издание / Дж.М. Эванс, Б. Берман ; Авт. предисл. и научн. ред. А.А.Горячев. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

6. Котлер, Ф. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1993. – 736 с. – пер. с англ. – Библиогр.: с. 726.

7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб : Питер, 2008. – 816 с.

8. Титова, Н. Е. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. – 352 с.

9. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для студ. вузов, обуч. по эконом. спец. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; ред. Г. Л. Багиев. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : ПИТЕР, 2006. – 736 с.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

• ЭБС «Издательства Лань»

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

• Сетевая электронная библиотека

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

• ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

• Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

Гарант

- ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических работ), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических заданий студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практическим занятиям студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим занятиям. Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Ответы на практических занятиях, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оцениваются в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;

– проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Маркетинг» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

11.Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Официальный интернет-портал правовой информации.	http://pravo.gov.ru
Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru
Словари и энциклопедии на «Академик».	http://dic.academic.ru
Энциклопедия маркетинга	http://marketing.spb.ru
Сайт гильдии маркетологов	http://www.marketologi.ru
Сайт Российской ассоциации маркетинга	http://www.ram.ru
On-line журнал по маркетингу	http://4p.ru/

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

№ п.п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер

			Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.
2.	Практические занятия	Аудитория для проведения практических занятий	Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные и методические материалы. Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Компьютер Intel Pentium Gold G5400 с выходом в Internet, Проектор ViewSonic . Принтер Samsung SCX-4200. Экран настенный Projecta. Веб-камера A4Tech.