

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 2019.07.01 13:12:59
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
/ МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ /

УТВЕРЖДАЮ



Декан факультета
экономики и управления
/ А.А. Ефремов /

_____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа:

Управление организацией

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Москва 2019 г.

1. Цели и задачи дисциплины

К **основным целям** освоения дисциплины «Основы маркетинга» следует отнести:

- формирование знаний о маркетинговой деятельности в управлении производством и процессе реализации товаров и услуг в интересах потребителей;
- изучение и применение набора маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- понимание основных направлений развития товарного рынка в России и за рубежом.

Задачи освоения дисциплины:

- определить основные виды и формы маркетинговой деятельности;
- показать роль и место маркетинга в современных экономических условиях;
- сформировать у студентов навыки анализа экономической ситуации, применения маркетинговых технологий для решения конкретных задач.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части блока Б.1.

Дисциплина «Основы маркетинга» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ОП:

- «Экономическая теория»,
- «Основы менеджмента».
- «Организация и проведение исследований в менеджменте»

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

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-1	владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	знать: <ul style="list-style-type: none">• Основные функции и принципы организации маркетинговой деятельности уметь: <ul style="list-style-type: none">• Использовать принципы маркетинговой деятельности для продвижения товаров предприятия владеть: <ul style="list-style-type: none">• Методами оценки и анализа поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка

ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	знать: <ul style="list-style-type: none"> показатели конкурентоспособности организации основы предпринимательской деятельности уметь: <ul style="list-style-type: none"> оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке владеть: <ul style="list-style-type: none"> методами формулирования и реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы
ПК-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	знать: <ul style="list-style-type: none"> основные составляющие маркетинговой деятельности фирмы уметь: <ul style="list-style-type: none"> оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке владеть: <ul style="list-style-type: none"> навыками координации предпринимательской деятельности

4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины **по очной форме обучения** составляет: 6 зачётных единиц, т.е. 216 академических часов (из них 108 часов аудиторные занятия и 108 часов – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины «Основы маркетинга» изучаются на первом курсе.

В первом семестре:

Аудиторных занятий – 54 часа, из них: лекции – 18 часов, семинарские занятия 36 часов, форма аттестации – экзамен.

Во втором семестре:

Аудиторных занятий – 54 часа, из них: лекции – 18 часов, семинарские занятия 36 часов, форма аттестации – экзамен.

Общая трудоемкость дисциплины **по заочной форме обучения** составляет: 6 зачётных единиц, т.е. 216 академических часов (из них 22 часа аудиторные занятия и 194 часа – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины «Основы маркетинга» изучаются на первом курсе.

В первом семестре:

Аудиторных занятий – 10 часов, из них: лекции – 4 часа, семинарские занятия 6 часов, форма аттестации – экзамен.

Во втором семестре:

Аудиторных занятий – 12 часов, из них: лекции – 4 часов, семинарские занятия 8 часов, форма аттестации – экзамен.

Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга» по срокам и видам работы отражены в приложении 1.

Содержание разделов дисциплины.

Первый семестр.

Раздел 1 Теоретические основы маркетинга

Определения маркетинга, основные понятия. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга. Уровни маркетинга. Маркетинговая служба. Эволюция концепции маркетинга: основные этапы. Анализ и классификация подходов к исследованию маркетинга. Современные виды маркетинга.

Раздел 2 Разработка стратегии и плана маркетинга

Организация деятельности маркетинговой службы. Ранжирование стратегических задач. Принципы планирования в маркетинге. Основные задачи планирования в маркетинге. Принцип своевременных решений. Выбор стратегии фирмы. Виды стратегий.

Раздел 3 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии. Структура маркетинговой информационной системы. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований. Использование матричных методов: матрица БКГ, матрица Ансоффа. SWOT- анализ.

Раздел 4 Сегментация и позиционирование в маркетинге. Окружающая среда маркетинга

Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Подходы к определению целевого рынка. Стратегии охвата целевого рынка. Виды маркетинга в зависимости от выбранного сегмента: недифференцированный (массовый), дифференцированный и концентрированный (целевой). Позиционирование предприятия (товара, услуги) на рынке. Стратегии позиционирования. Репозиционирование. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.

Раздел 5 Поведение потребителей

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления; культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск

информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Методы изучения и оценки запросов потребителей. Теории мотивации. Механизм осуществления импульсивной покупки.

Раздел 6 Разработка новых товаров и услуг. Стимулирование покупательского спроса. Товарная политика фирмы

Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом товара (ЖЦТ). Товарный знак, торговая марка, бренд, их место и роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара. Марочная продукция на российском рынке: специфика восприятия. Брендинг – процесс управления торговой маркой. Инновации и разработка новых товаров. Стратегические возможности инновационных предприятий. Оценка риска инновационной деятельности. Анализ успехов и провалов новых товаров. Процесс разработки нового товара. Характеристика отдельных стадий процесса: продолжительность, затраты, значимость. Выведение нового товара на рынок. Прогнозирование объема продаж. Процесс адаптации потребителей к новому товару.

Второй семестр

Раздел 7 Маркетинговое ценообразование

Дифференциация подходов к политике ценообразования в соответствии с маркетинговой концепцией. Различные подходы к формированию ценообразования. Анализ издержек, цен и предложения конкурентов. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку. Методы ценообразования. Ценообразование на базе издержек. Ценообразование, ориентированное на спрос. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию. Ценовые стратегии для новых товаров.

Дифференциация цен и дискриминационное ценообразование. Государственное регулирование ценообразования: его цели и формы. Контроль уровня наценок в цепочке взаимодействующих партнеров. Влияние внешней среды и конкурентов на формирование цен.

Раздел 8 Товародвижение и дистрибуция

Методические основы формирования системы товародвижения на предприятии. Построение маркетинговых каналов распределения (сбыта). Управление каналами сбыта. Структуры каналов сбыта. Роль посредников в системе сбыта предприятия. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Формирование системы персональных продаж. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Анализ типичных стратегий.

Раздел 9 Маркетинговые коммуникации и прямой маркетинг.

Новые возможности коммуникационной системы и критерии выбора стратегии продвижения товаров. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Динамика развития средств коммуникации. Приоритеты в системе коммуникаций, формирующейся в России.

Раздел 10 Рекламное дело

Рынок рекламы: динамика и тенденции. Основные рекламодатели и их поведение на рынке. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению. Организация прямого маркетинга. Индивидуализация коммуникационного воздействия. Интерактивный маркетинг. Интернет, интерактивное телевидение. Маркетинговые технологии электронной торговли товарами. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа предприятия.

Раздел 11 Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг

Особенности рынка услуг. Категория "услуги": основные характеристики. Специфика маркетинга услуг. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге. Политмаркетинг. Маркетинг банковской и страховой деятельности. Банковский маркетинг. Маркетинг страховой деятельности.

Раздел 12 Международный маркетинг

Маркетинговые исследования на внешних рынках. Структура и содержание международного маркетинга. Исследование рынка. Исследование фирмы. Емкость рынка. Источники информации о зарубежных фирмах. Методика их изучения. Изучение зарубежных фирм. Источники информации. Маркетинговые стратегии деятельности фирмы на внешнем рынке. Стратегия завоевания доли рынка. Стратегия выживания. Стратегия инновации. Стратегия инновационной имитации. Стратегия дифференциации продукции. Стратегия индивидуализации потребителя. Сегментация рынка. Основные критерии сегментации. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Характеристики различных форм организации международной деятельности. Виды цен, применяемых во внешнеторговых операциях. Основные виды цен. Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций. Коммерческие операции на международных товарных биржах. Классификация внешнеторговых операций.

5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с

внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся:

- обсуждение и защита докладов по дисциплине;
- подготовка, представление и обсуждение презентаций на семинарских занятиях;
- организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме тестирования;
- решение ситуационных задач и проведение деловых игр.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы и содержанием дисциплины «Основы маркетинга» и в целом составляет 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 34% от объема аудиторных занятий.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- подготовка докладов по теме занятий;
- подготовка и выступление на семинарском занятии с презентацией.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают: контрольные вопросы и задания в форме тестирования и решение задач для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины; защиту рефератов.

Образцы тестовых заданий, контрольных вопросов и заданий для проведения текущего и промежуточного контроля, приведены в приложении 2.

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

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

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ОПК-1	владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ОПК-1 - владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
знать: Основные функции и принципы организации маркетинговой деятельности	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: Основных функций и принципов организации маркетинговой деятельности	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: Основных функций и принципов организации маркетинговой деятельности. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: Основных функций и принципов организации маркетинговой деятельности. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: Основных функций и принципов организации маркетинговой деятельности. Свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь: Использовать принципы маркетинговой деятельности для продвижения товаров предприятия	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет использовать принципы маркетинговой деятельности для продвижения товаров предприятия	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: использовать принципы маркетинговой деятельности для продвижения товаров предприятия. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: использовать принципы маркетинговой деятельности для продвижения товаров предприятия. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: использовать принципы маркетинговой деятельности для продвижения товаров предприятия. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

			умений на новые, нестандартные ситуации.	
владеть: методами оценки и анализа поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами оценки и анализа поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка	Обучающийся владеет методами оценки и анализа поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет методами оценки и анализа поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет методами оценки и анализа поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

ПК-17 - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

знать: показатели конкурентоспособности организации; основы предпринимательской деятельности	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности организации; основ предпринимательской деятельности	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности организации; основ предпринимательской деятельности. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности организации; основ предпринимательской деятельности, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: показателей конкурентоспособности организации; основ предпринимательской деятельности, свободно оперирует приобретенными знаниями.
---	--	---	--	--

<p>уметь: оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>владеть: методами формулирования и реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами стратегического планирования маркетинга; методикой анализа внешней среды предприятия - SWOT-анализа; знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия;</p>	<p>Обучающийся владеет методами стратегического планирования маркетинга, методикой анализа внешней среды предприятия - SWOT-анализа; знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия; знаниями выбора базовых и альтернативных стратегий развития предприятия в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.</p>	<p>Обучающийся частично владеет методами стратегического планирования маркетинга, методикой анализа внешней среды предприятия - SWOT-анализа; знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия; знаниями выбора базовых и альтернативных стратегий развития предприятия, навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет методами стратегического планирования маркетинга, методикой анализа внешней среды предприятия - SWOT-анализа; знаниями ключевых факторов выбора маркетинговой стратегии развития предприятия; знаниями выбора базовых и альтернативных стратегий развития предприятия, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>

ПК-19 - владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками

<p>знать: основные составляющие маркетинговой деятельности фирмы</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: основных составляющих маркетинговой деятельности фирмы</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: основных составляющих маркетинговой деятельности фирмы. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: основных составляющих маркетинговой деятельности фирмы, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующим знаниям: основных составляющих маркетинговой деятельности фирмы, свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>
<p>уметь: оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: проводить оценку эффективности использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующим умениям: различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующим умениям: различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>

владеть: навыками координации предпринимательской деятельности	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками координации предпринимательской деятельности	Обучающийся владеет навыками координации предпринимательской деятельности. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет навыками координации предпринимательской деятельности, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками координации предпринимательской деятельности, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
--	--	--	--	---

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведённых в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков не всех приведенных в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, но не может применить их в ситуациях повышенной сложности.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
---------------------	---

Фонды оценочных средств представлены в приложении 2 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

а) основная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 11.09.2023).

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247> (дата обращения: 11.09.2023).

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

– <http://www.gov.ru> Сервер органов государственной власти Российской Федерации.

– <http://www.mos.ru> Официальный сервер Правительства Москвы.

– <http://www.garant.ru> ГАРАНТ Законодательство с комментариями.

– <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.

– <http://www.rg.ru> Российская газета.

– <http://www.rbc.ru> РБК (РосБизнесКонсалтинг).

– <http://www.mevriz.ru> Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

– <http://minpromtorg.gov.ru> Министерство промышленности и торговли Российской Федерации.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитория для лекционных и семинарских занятий общего фонда. Столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

Программное обеспечение:

- Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

9. Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных

занятиях студенты должны проявлять активность.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

10. Методические рекомендации для преподавателя (Методические рекомендации по составлению презентаций)

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением РР. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборуд
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается). Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеосюжетов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

**Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль: Управление организацией (бакалавр)
(очная форма обучения)**

n/n	Раздел	С е м е с т р	Нед еля сем естр а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	ДС	К/р	Э	З
	Первый семестр														
1	Теоретические основы маркетинга. Разработка стратегии и плана маркетинга	1		3	6		9					+			
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Сегментация и позиционирование в маркетинге. Окружающая среда маркетинга	1		3	6		9					+			
3	Поведение потребителей. Разработка новых товаров и услуг. Стимулирование покупательского спроса. Товарная политика фирмы	1		3	6		9					+			
4	Маркетинговое ценообразование.	1		3	6		9					+			
5	Товародвижение и дистрибуция. Маркетинговые коммуникации и прямой маркетинг. Рекламное дело	1		3	6		9					+			
6	Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.	1		3	6		9					+			

**Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль: Управление организацией (бакалавр)
(заочная форма обучения)**

n/n	Раздел	С е м е с т р	Нед е л я сем естр а	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	ДС	К/р	Э	З
Первый семестр															
1	Теоретические основы маркетинга. Разработка стратегии и плана маркетинга	1		1	1		16					+			
2	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования. Сегментация и позиционирование в маркетинге. Окружающая среда маркетинга	1		1	1		16					+			
3	Поведение потребителей. Разработка новых товаров и услуг. Стимулирование покупательского спроса. Товарная политика фирмы	1			1		16					+			
4	Маркетинговое ценообразование.	1		1	1		16					+			
5	Товародвижение и дистрибьюция. Маркетинговые коммуникации и прямой маркетинг. Рекламное дело	1			1		18					+			
6	Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.	1		1	1		16					+			

	Форма аттестации			4	6		98								Э
	Всего часов по дисциплине в первом семестре														
8	Раздел 7 Маркетинговое ценообразование	2		1	1		16								
8	Раздел 8 Товародвижение и дистрибуция	2		1	1		16								
9	Раздел 9 Маркетинговые коммуникации и прямой маркетинг.	2		1	1		16								
10	Раздел 10 Рекламное дело	2			2		16								
11	Раздел 11 Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг	2		1	1		16								
12	Раздел 12 Международный маркетинг	2			2		16								
	Форма аттестации														Э
	Всего часов по дисциплине во втором семестре			4	8		96								
	ИТОГО			8	14		194								

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: **38.03.02 «Менеджмент»**
Образовательная программа: Управление организацией

Форма обучения: очная, заочная

Вид профессиональной деятельности: организационно-
управленческая, информационно-аналитическая,
предпринимательская

Кафедра: Менеджмент

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основы маркетинга

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Описание оценочных средств:

Составители:

к.э.н., доцент каф. «Менеджмент» В.В. Зюлина

Москва, 2019 год

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент»					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:					
ИН-ДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА	Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
ОПК-1	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> Основные функции и принципы организации маркетинговой деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> Использовать принципы маркетинговой деятельности для продвижения товаров предприятия <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> Методами оценки и анализа поведения потребителя, рисков и возможностей маркетинговой деятельности организаций в условиях рынка 	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	УО, ДС Экзамен	<p>Базовый уровень:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способен применять основные экономические категории и анализировать экономические процессы в условиях учебного процесса <p>Продвинутый уровень:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способен самостоятельно проводить экономический анализ и выводить рекомендации

ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> показатели конкурентоспособности организации основы предпринимательской деятельности <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> методами формулирования и реализации маркетинговых стратегий на уровне бизнес-единицы 	лекция, самостоятельная работа	ДИ, Т Экзамен	<p>Базовый уровень:</p> <ul style="list-style-type: none"> воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля <p>Повышенный уровень:</p> <ul style="list-style-type: none"> практическое применение полученных знаний в процессе подготовки к семинарам, к выступлению с докладом
ПК-19	владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> основные составляющие маркетинговой деятельности фирмы <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценивать эффективность использования различных маркетинговых стратегий поведения организаций на рынке <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыками координации предпринимательской деятельности 	лекция, самостоятельная работа	ДИ, Т зачет Экзамен	<p>Базовый уровень:</p> <ul style="list-style-type: none"> воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля <p>Повышенный уровень:</p> <ul style="list-style-type: none"> практическое применение полученных знаний в процессе подготовки к семинарам, к выступлению с докладом

** - Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

Перечень оценочных средств по дисциплине Основы маркетинга

№ О С	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Деловая и/или ролевая игра (ДИ)	Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально - ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
5	Экзамен (Э)	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к экзамену

Перечень тем для докладов (сообщений) (Формирование компетенции ОПК-1)

ЗНАТЬ

1. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды
2. Мерчандайзинг в системе управления продажами
3. Маркетинговые исследования потребительского рынка
4. Конкуренция и методы маркетинга в конкурентной борьбе
5. Особенности и перспективы развития маркетинга в России
6. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия
7. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга
8. Значение дизайна для рыночного успеха товара
9. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж
10. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия
11. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия
12. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок
13. Прямой маркетинг, его особенности и методы
14. "Паблик рилейшнз" в системе маркетинговых коммуникаций
15. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг

УМЕТЬ

16. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок
17. Особенности и виды международных маркетинговых исследований
18. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге
19. Использование интернет-технологий в маркетинге
20. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке
21. Разработка и управление брендом
22. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации
23. Выбор наиболее эффективных способов товародвижения
24. Планирование маркетинга некоммерческой организации
25. Организация маркетинга инновационных товаров
26. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности

ВЛАДЕТЬ

27. Методы разработка маркетинговой стратегии фирмы.
28. Анализ и учёт рисков при управлении маркетингом на рынках B2B
29. Особенности поведения потребителей на рынке высокотехнологичной продукции
30. Трансформация маркетинговой стратегии компании в условиях кризиса
31. Разработка стратегии CRM для российских компаний
32. Особенности персонального маркетинга в России
33. Разработка стратегии продвижения интернет-магазина
34. Инструменты маркетинга-микс в управлении рыночной деятельностью организации
35. Антикризисное маркетинговое управление системой продвижения товара
36. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе BTL технологий (на конкретном примере)
37. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности по организации выставок, ярмарок (на конкретном примере)

№	Критерий	Оценка			
		отл.	хор.	удовл.	неудовл.
1	Структура доклада	В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему	В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему	Одна из смысловых частей в докладе отсутствует	В докладе не прослеживается наличие смысловых частей
2	Содержание доклада	Содержание отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты
3	Владение материалом	Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы	Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы	Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме	Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме
4	Соответствие теме	Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме	Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме	В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не	Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме

				имеющих отношение к теме	
--	--	--	--	--------------------------------	--

Деловая игра №1. Эффективные продажи консалтинговых услуг (Формирование компетенции ПК-17)

Цель работы: формирование практических навыков в презентации товара, изучение эффективных способов общения, ведения дискуссий, влияния в переговорах. Понять отличие дискуссии от спора.

Разбились на группы по 4-5 человек. Члены одной группы - Покупатели, а члены всех остальных групп соответственно Продавцы. Задача каждой группы заключить выгодную сделку. В качестве товара выступают услуги консалтинговой компании.

Продавцы продумывают презентацию своей консалтинговой фирмы и ответы на возможные вопросы покупателя. Каждая группа продавцов представляет одну из следующих консалтинговых фирм, имеющих отличительные особенности:

1. Молодая, быстро развивающаяся консалтинговая компания «Перспектива» (на рынка меньше года), образованная на базе университета предлагает услуги в сфере кадрового и маркетингового консалтинга. Основные специалисты - три консультанта со значительным опытом работы в других консалтинговых компаниях. Под их руководством работают и обучаются студенты. Стоимость услуг на рынке одна из самых дешевых.

2. Компания «Партнер» уже 5 лет работает на рынке консалтинговых услуг. Данная компания специализируется исключительно на проведении маркетинговых исследований. Имеет ряд рекомендаций от ведущих компаний города. Все сотрудники компании имеют высшее экономическое образование и опыт работы в данной сфере не менее одного года.

3. Компания «Глобал» работает на рынке региона около 3 лет, всего на рынке более 10 лет. Компания является региональным филиалом общероссийской компании с главным офисом в Москве. Предоставляет широкий спектр консалтинговых услуг от финансовых и юридических до маркетинговых. Ведущие консультанты обучались и стажировались в Москве. Стоимость услуг самая высокая на рынке.

Покупатель - директор небольшой компании по производству кваса. Компания работает на рынке два года и предлагает покупателям разливной крошечный квас. От специалиста по сбыту поступило предложение по производству тарированного кваса. Вам необходимо провести маркетинговое исследование рынка с целью определения емкости рынка, уровня конкуренции, предпочтения покупателей. Собственного специалиста по маркетингу фирма не имеет, и поэтому Вы решили обратиться в специализированную фирму. На рынке работает три консалтинговые фирмы и Вам нужно выбрать оптимальный вариант. Для этого Вы пригласили представителей всех трех фирм на беседу. Чтобы подготовиться к собеседованию Вы решили написать основные требования к консалтинговой фирме и подготовить перечень вопросов к консультанту.

После окончания обсуждения один представитель из группы «Покупатели» ведет переговоры с представителями каждой консалтинговой фирмы.

Во время ведения переговоров с каждой компанией покупатель ищет как можно больше недостатков в предложении консалтинговых фирм, чтобы снизить цену. Продавец старается каждый недостаток превратить в достоинство, заранее продумывая ответы на возражения. Продавец объясняет, почему покупателю выгодно сотрудничать именно с ним, подчеркивает те достоинства, которые есть у него и нет у фирм-конкурентов.

После завершения процесса переговоров члены группы, представляющие покупателя, советуются между собой и выбирают ту фирму, с которой они будут сотрудничать, остальным должны вежливо отказать и объяснить причину отказа.

После завершения процесса продажи делается обсуждение всей группой. В ходе обсуждения выделяются техники ведения диалога, способствовавшие оптимальному его развитию и вредившие ему.

Время на подготовку - 30 мин. Время презентации и последующих переговоров с каждой фирмой - 20 мин. Время на определения лучшего продавца и объявления результатов - 5 мин. Время обсуждения 10 мин.

Приложение

Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг» к экзамену (проверяются компетенции: ОПК-1, ПК-17, ПК-19):

1. Основная цель предприятия на рынке:

Получение прибыли
Удовлетворение нужд потребителей
Выживание
Все вышеперечисленное

2. Основное правило успешного маркетинга:

Непрерывное повышение качества товара
Ориентация на потребителя
Постоянно расширение ассортимента
Всё вышеперечисленное

3. Отличительные особенности функционирования предприятия в переходный период:

Избыток рабочей силы
Изношенность ОПФ
Доминирование устаревших технологий
Все вышеперечисленное

4. В конце 70-х – середине 80-х доминировала:

Сбытовая модель маркетинга
Модель социально-этического маркетинга
Товарная модель развития

Нет правильного ответа

5. маркетинг можно рассматривать как:

Философию бизнеса

Сферу практического применения

Управленческий процесс

Всё вышеперечисленное

6. К инструментам маркетинга относятся:

Сегментация рынка

Конфигурация рынка

Методы стимулирования

Всё вышеперечисленное

7. Маркетинговое мышление гласит:

Владеющий предприятием выше ценности рынка

Прочное положение предприятия основано на активном выжидании

Всё вышеперечисленное

Нет правильного ответа

8. Продукт должен нравиться:

Производителю

Потребителю

Рекламному агентству

Конкурентам

Всё вышеперечисленное

9. К субъектам маркетинга можно отнести:

Оптовые базы

Магазин «Беларусь»

Кафе «Галактика»

Рекламные агентства

Всё вышеперечисленное

10. Исследование рынка как функция маркетинга включает:

Изучение социально-экономического положения

Определение портфеля заказов

Проведение НИОКР

Оценку конъюнктуры

Всё вышеперечисленное

11. Коммуникативная функция в маркетинге означает:

Организацию сервисного обслуживания

Формирование имиджа фирмы и товара

Изучение сбытовых возможностей предприятия

Всё вышеперечисленное

12. Проведение НИОКР относится к:

Исследовательско-аналитической функции маркетинга
Коммуникативной функции маркетинга
Производственной функции маркетинга
Контрольной функции маркетинга
Нет правильного ответа

13 Релевантность информации означает:

Целенаправленность информации
Актуальность

Соответствие информации поставленным требованиям

Достоверность

Всё вышеперечисленное

14 К источникам первичной информации относятся:

Опрос по почте

Сплетни

Анкетирование (прямое)

Интервью

Всё вышеперечисленное

15 Интернет считается:

Источником первичной информации

Источником вторичной информации

Не считается источником информации из-за низкой достоверности

16 Организация сбыта непосредственно связана с:

Формированием имиджа предприятия

Товаропродвижением продуктов

Агрегированием рынка

Всё вышеперечисленное

17 Сбыт через оптовые филиалы изготовителя относится к:

Прямой форме сбыта

Косвенной форме сбыта

18 Реализация концепции маркетинга должна обеспечить:

Максимально высокий уровень потребления

Максимум потребительской удовлетворённости

Создание максимально широкого выбора товара

Максимальное повышение качества жизни

Всё вышеперечисленное

19 Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

Совершенно различны

Частично взаимосвязаны

Абсолютно идентичны

Тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

20 Система маркетинговой информации фирмы включает:

Систему внутренней отчётности

Внешнюю маркетинговую информацию
Статистический банк данных
Результаты маркетинговых исследований
Всё вышеперечисленное

21 Для полного и обоснованного описания рынка фирма должна воспользоваться:
Кабинетным исследованием
Полевым исследованием

Кабинетным и полевым исследованием

22 Панельные опросы – это:
Опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае
необходимости решения конкретных проблем

Многokrатные опросы одной и той же группы лиц

Нет правильного ответа

23 Метод получения маркетинговой информации, подразумевающий
непосредственный анализ поведения отдельных людей и изучение протекающих
процессов, называется:

Эксперимент

Наблюдение

Имитация

Нет правильного ответа

24 Фирма «McDonalds» реализует:

Массовый маркетинг

Товарно-дифференцированный маркетинг

Целевой маркетинг

25 Если фирма не полностью использовала возможности продаж производимых
товаров, то какое направление развитие будет наиболее целесообразным?

Интенсивное

Интеграционное

Диверсифицированное

Всё вышеперечисленное

26 Фирма предполагает обеспечить своё дальнейшее развитие благодаря
производству совершенно нового товара. Какая форма диверсификации имеет
место в данном случае?

Концентрическая

Конгломератная

Горизонтальная

Нет правильного ответа

27 Используя Интернет, фирма:

Совершенствует свою товарную политику

Проводит маркетинговые исследования

Совершенствует ценовую политику

Обеспечивает более полное удовлетворение нужд

Всё вышеперечисленное

28. Зарождение маркетинга произошло:

В США

В Германии

В России

Нет правильного ответа

29. Основным звеном реализации маркетинга является:

Потребитель

Фирма-производитель

Оптовая база

Нет правильного ответа

30. Клиенты относятся:

К контролируемым факторам

К неконтролируемым факторам

31. Какие состояния может принимать рынок, относительно продукции, выводимой на него?

А) экспансия рынка

Б) кристаллизация рынка

В) фрагментация рынка

Г) закрытие рынка

Д) дефрагментация рынка

Е) упрочнение рынка

32. Что является предметом рыночного исследования в маркетинге промышленного предприятия?

А) деятельность конкурентов

Б) рынок сбыта продукции предприятия

В) потенциал развития предприятия

33. Основные цели проведения рыночных исследований:

А) устранение неопределенности в деятельности предприятия

Б) поиск информации о конкурентах

В) снижение коммерческих рисков в деятельности предприятия

Г) выявление потенциальных потребителей

33. Конъюнктура рынка - это

А) совокупность условий, при которых протекает деятельность на рынке

Б) состояние рынка по отношению к конкретному предприятию

В) совокупность условий, при которых в данный момент времени протекает деятельность на рынке

Г) совокупность условий, определяющих позиции конкурентов по отношению к данному предприятию

32. "Вертикальный" рынок предполагает:

- А) поставки в рамках внутриотраслевой специализации продукции
- Б) что продукцию предприятия потребляют предприятия различных отраслей
- В) поставки осуществляются как внутри отрасли, так и предприятиям других отраслей
- Г) нет правильного ответа

34. Емкость рынка -

- А) возможный объем реализации продукции предприятия при данном уровне цен на данной территории в данный период времени
- Б) возможный объем реализации продукции предприятия на данной территории в данный период времени
- В) возможный объем реализации продукции предприятия при данном уровне цен в данный период времени
- Г) возможный объем реализации продукции предприятия при данном уровне цен на данной территории

35. Емкость рынка определяется по формуле:

- А) $E = П + И - Э + З$
- Б) $E = П - И + Э + З$
- В) $E = П + И + Э + З$
- Г) $E = П + И - Э - З$

где E - емкость рынка, П - производство, Э - экспорт, И - импорт, З - запасы

36. Основными критериями анализа для сегментирования рынка промышленной продукции являются

- А) производственно-экономические
- Б) природно-климатические
- В) особенности организации закупки промышленной продукции предприятием-потребителем
- Г) территориальные
- Д) личностные характеристики лиц предприятия-покупателя, которые принимают решения о закупочной деятельности

32. Различают следующие подходы к выбору сегментов:

- А) концентрированный маркетинг, дифференцированный подход, персональный подход
- Б) концентрированный маркетинг, атомизация, дифференцированный подход
- В) кристаллизация, концентрированный маркетинг, дифференцированный подход

37. Рыночная ниша - это

А) особым образом выделенная доля рынка по продукту, по потребителю

Б) доля рынка, занимаемая предприятием

В) совокупность нескольких рыночных сегментов, для которых предназначена продукция предприятия

38. Рыночный спрос - это

А) общее количество товара, которое может быть потреблено на определенной территории в определенный период времени

Б) общее количество товара, которое может быть потреблено данной группой покупателей на определенной территории

В) общее количество товара, которое может быть потреблено данной группой покупателей на определенной территории в определенный период времени при определенном содержании маркетинговой деятельности

Г) общее количество товара, которое может быть потреблено данной группой покупателей на определенной территории в определенный период времени в определенной маркетинговой среде при определенном содержании маркетинговой деятельности

39. Несвязанное с конкретным предметом состояние и ощущение нехватки чего-либо или желание сохранить состояние удовлетворенности, комфорта - это

А) потребность

Б) желание

В) нужда

Г) мотив

40. Высшая потребность по пирамиде Маслоу

А) социальная

Б) самосохранение

В) уважение

Г) самовыражение

41. Методы мотивационного исследования

А) глубокое интервью

Б) интерактивный тест

В) тест "3-его лица"

Г) закрытый тест

42. Методы изучения поведения потребителей

А) интроспективный

- Б) экстраспективный
В) перспективный
Г) ретроспективный
Д) анкетирование
43. В маркетинге товар рассматривается как
А) источник дохода предприятия
Б) средство удовлетворения потребностей
В) готовая продукция
44. Основные характеристики товара в маркетинге
- А) гарантии изготовителя
Б) удобство пользования
В) функциональное назначение
Г) технические характеристики
Д) экономичность
Е) долговечность
- Ж) все вышеперечисленное
45. Какие стадии жизненного цикла проходит продукт
А) фаза внедрения
Б) фаза спада
В) фаза роста
Г) фаза популярности
46. "Жесткие" параметры, определяющие потребительские свойства продукции:
- А) параметры назначения
Б) дизайн
В) цвет
- Г) регламентируемые
Д) эргономические
Е) экономические
47. "Мягкие" параметры, определяющие потребительские свойства продукции:
- А) параметры назначения
Б) дизайн
В) цвет
Г) регламентируемые
Д) эргономические
Е) экономические
48. В группу экономических параметров входят:
- А) расход на транспортировку
Б) расход на установку

В) расход на техническое обслуживание

Г) расход на обучение

Д) расход на ремонт

Е) налоги

53. Интегральный коэффициент конкурентоспособности товара рассчитывается по формуле:

А) $K_{\text{прод}} = I_{\text{п}} / I_{\text{э}}$,

Б) $K_{\text{прод}} = I_{\text{э}} / I_{\text{п}}$,

В) $K_{\text{прод}} = I_{\text{п}} + I_{\text{э}}$,

Г) $K_{\text{прод}} = I_{\text{п}} * I_{\text{э}}$,

где $I_{\text{п}}$ - сводный (параметрический) индекс технических параметров, $I_{\text{э}}$ - индекс экономических параметров

54. К видам цен относят:

1. Базовая, оптовая, розничная
2. Базовая, оптовая, рыночная
3. Рыночная, розничная, оптовая

55. К методам установления цены не относятся:

1. метод воспринимаемой ценности
2. метод с ориентацией на конкурентов
3. метод балльной оценки цены
4. метод гибких цен
5. метод текущей цены

56. Расставить в порядке очередности этапы формирования цены:

1. анализ цен конкурентов 4
2. выбор цели ценообразования 1
3. выбор метода ценообразования 5
4. анализ спроса 2
5. установление окончательной цены 6
6. анализ издержек 3

57. Розничная цена отличается от цены предприятия-изготовителя на сумму:

1. оптовой надбавки, розничной надбавки
2. оптовой надбавки, НДС, розничной надбавки
3. розничной надбавки, НДС

58. Портфель заказов – это:

1. совокупность заказов, получаемых предприятием
2. совокупность заказов, которые предприятие планирует заказать у других предприятий

59. В структуру портфеля заказов не входит:

1. гос заказы
2. прямые заказы
3. косвенные заказы
4. заказы на свободный рынок

60. На составлении портфеля заказов основывается формирование:

1. ценовой политики
2. производственной программы
3. сбытовой политики
4. нет правильного ответа

61. Доля прямых заказов в структуре портфеля заказов составляет:

1. 10-20%
2. 20-50%
3. 50-70%
4. 70-90%

62. Определите очередность принятия заказов предприятием-изготовителем при их избытке:

1. те, кто первыми прислали заказ 3
2. постоянные клиенты 1
3. те, у кого наибольший объем заказов 2

63. Использование посредников основывается на их:

1. хорошем знании рынков сбыта
2. наработанной системе деловых коммуникаций на данном рынке
3. опыте торговли данным продуктом
4. специализации деятельности
5. все вышеперечисленное

64. К факторам, влияющим на коммерческие риски относятся:

1. время
2. пространство
3. нет правильного ответа

65. Для выбора поставщика необходимо оценить:

1. экономический потенциал
2. финансовое положение
3. все вышеперечисленное

66. К видам риска не относятся:

1. не получение продукции после наступления срока поставки
2. получение продукции с запозданием, худшего качества
3. потери при изменении цены на продукцию
4. потери при изменении курса валют

5. нет правильного ответа

67. Конъюнктура на рынке относится к:

1. контролируемым факторам
2. неконтролируемым факторам

68. При оценке финансового положения поставщика учитывается:

1. оборотный капитал
2. коэффициент ликвидности
3. прибыль
4. структура собственного капитала
5. коэффициент самофинансирования
6. все вышеперечисленное

69. Сегментирование рынка ресурсов проводится с учетом:

1. прошлой деятельности
2. будущей деятельности

70. При проведении сегментирования выделяют рынки:

1. неизвестные
2. параллельные
3. известные
4. смежные
5. отдельные

71. Модель маркетинга на рынке закупок не включает:

1. анализ потребителей
2. анализ покупателей
3. оценка и выбор поставщика
4. анализ ситуации в производстве

72. Изучение предложения на рынке закупок включает:

1. анализ предложения требуемой продукции
2. оценка рисков
3. изучение рынка
4. оценка конкуренции
5. оценка и выбор поставщиков
6. все вышеперечисленное

73. Какой, по мнению Т Левита, не существует отрасли:

1. развивающейся
2. приходящей в упадок
3. развитой

74. Угроза для какой отрасли, по мнению Т Левита, существует сегодня:

1. топливной
2. нефтехимическая
3. нефтяная
4. электронная

75. Какие виды структур выделяют в рамках линейной структуры в маркетинге?

1. Функциональную
2. Товарная
3. Комбинированная
4. Матричная
5. Все вышеперечисленные
6. Нет правильного ответа

76. Назовите основные средства коммуникации в маркетинге:

1. Реклама
2. Личная продажа
3. Стимулирование продаж
4. Общественные связи
5. Все вышеперечисленные
6. Нет правильного ответа

77. Что необходимо учитывать для обеспечения оптимального соотношения между различными составляющими комплекса коммуникаций?

1. Тип товара или рынка
2. Спрос на рынке
3. Количество потребителей
4. Все вышеперечисленное
5. Нет правильного ответа

78. Какие вы знаете виды рекламы?

1. Информативная
2. Напоминающая
3. Все вышеперечисленное
4. Нет правильного ответа

79. Какой этап рекламной деятельности является первоначальным?

1. Разработка рекламного бюджета
2. Разработка рекламного обращения
3. Постановка задач рекламной деятельности
4. Оценка эффективности рекламной деятельности

80. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является:

1. Метод фиксированного процента
2. Метод конкурентного паритета
3. Метод максимального дохода
4. Метод соответствия целям и задачам фирмы

81. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создавать имидж предприятия на стадии:

1. Внедрения
2. Роста
3. Зрелости
4. Спада

82. Сбыт:

1. Завершает производство
2. Является предпосылкой для продолжения процесса производства
3. Все вышеперечисленное
4. Не является элементом производства

83. Основной задачей сбыта на предприятии является:

1. Постоянное предоставление рынку новой продукции
2. Максимальное удовлетворение заказа потребителя
3. Проведение агрегирования рынка
4. Нет правильного ответа

84. Осуществление сбытовой деятельности на предприятии требует:

1. Финансового обеспечения
2. Юридического обеспечения
3. Транспортного обеспечения
4. Все вышеперечисленное

85. Расчет объема поставляемой продукции относится к функции:

1. Оперативного управления
2. Планирования сбыта
3. Складского обеспечения сбытовой деятельности
4. Все вышеперечисленное

86. План сбыта включает:

1. Бизнес-план
2. План стратегического развития
3. План отгрузки

4. Нет правильного ответа

87. Возможности производства должны быть в соответствии:

1. Технологическими возможностями
2. Возможностями сбыта
3. Транспортными возможностями
4. Все вышеперечисленное

88. При планировании объемов поставляемой продукции используется:

1. Метод корреляции
2. Балансовый метод
3. Метод экстраполяции
4. Все вышеперечисленное

89. Рост сбытовых запасов ведет:

1. Повышению рентабельности, снижению оборачиваемости капитала
2. Снижению рентабельности, повышению оборачиваемости капитала
3. Не влияет на изменения рентабельности
4. Не влияет на изменения оборачиваемости капитала

90. Важнейшим в планировании сбыта является:

1. Определение конфигурации рынка
2. Определение нормы сбытового запаса
3. Определение емкости рынка
4. Нет правильного варианта

91. Сбытовые запасы измеряются в единицах:

1. Стоимостных
2. Абсолютных
3. Относительных
4. Все вышеперечисленное

92. Места образования сбытовых запасов:

1. Цех
2. Склад
3. Службы сбыта
4. Все вышеперечисленное

Перечень вопросов к экзамену Формирование компетенции (ОПК-1)

ЗНАТЬ:

1. Ценообразование в маркетинге. Анализ цен на потребительские товары. Изучение эластичности спроса по цене.
2. Товар и его потребительские свойства. Характеристики свойств и их показателей.
3. Основные составляющие комплекса продвижения товара. Определение рекламы. Место рекламы в комплексе продвижения товара.
4. Предприятие и его внешняя среда. Микро- и макросреда компании. Анализ угроз и возможностей со стороны внешней среды.
5. Классификация услуг в маркетинге и их роль для дифференциации стратегий сервисных организаций.
6. Понятие отрасли. Анализ конкурентной среды в отрасли. Факторы успеха в отрасли.
7. Комплекс маркетинга и его отдельные составляющие. Управленческий и альтернативные подходы в маркетинге.
8. Идентификация и фальсификация товаров. Виды и способы фальсификации товаров. Последствия фальсификации.
9. Товар в системе маркетинга: марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Жизненный цикл товара. Ассортимент продукции предприятия.

УМЕТЬ:

1. Влияние на потребителей социокультурной среды. Культура общества и потребителей. Социальные группы и слои. Этническая и религиозная среда.
2. Понятие конкурентоспособности товара и способы ее оценки. Роль позиционирования в обеспечении конкурентоспособности товара.
3. Понятие рекламной компании. Составляющие комплекса рекламной компании.
4. Понятие маркетинга. Концепция управления маркетингом. Управленческий и альтернативные подходы к маркетингу
5. Направления и возможности применения маркетинга российскими предприятиями. Особенности маркетинговой стратегии в период дефицита и инфляции.
6. Анализ привлекательности и структуры отрасли. Модель 5 конкурентных сил в отрасли М. Портера.
7. Маркетинг и его роль в экономике. Функции маркетинга на предприятии и в обществе в целом.
8. Природа и отличительные характеристики услуг. Особенности маркетинга сферы услуг.
9. Стратегия маркетинга: портфельная, деловая и функциональная. Стратегический подход на российских предприятиях.

10. Качество услуг. Понятие и виды качества. Концептуальная пятиступенчатая модель качества обслуживания. маркетинга на предприятии. Их достоинства и недостатки.

ВЛАДЕТЬ:

1. Портфельная стратегия предприятия. Определение стратегических хозяйственных подразделений. Модели "Бостон Консалтинг Групп", "Мак-Кинси", "Дженерал Электрик".
2. Стилль жизни (потребления) и влияние социальной структуры. Ценности и ценностные ориентации личности. Психография.
3. Анализ портфеля направлений деятельности фирмы. Роль стратегических матриц в оценке перспектив развития компании.
4. Международные каналы распределения продукции, их выбор. Методы продвижения продукции на зарубежный рынок.
5. Пути и методы обеспечения конкурентных преимуществ предприятия. Общие стратегии М. Портера. SWOT-анализ. Построение профиля компании. Семантический дифференциал.
6. Сущность и содержание сертификации. Обязательная и добровольная сертификация. Схемы сертификации.
7. Матрица товары/рынки И. Ансоффа и ее использование при анализе возможностей развития фирмы. Интенсивное, интегрированное и диверсификационное развитие компании. Их преимущества и недостатки.
8. Психологические процессы. Обработка информации (контакт, внимание, понимание, реакция, запоминание). Обучение.
9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинг и сбыт на предприятии: проблема функционирования и организационного разделения.
10. Служба маркетинга на предприятии. Системы организации службы

Формирование компетенции (ПК-17, ПК-19)

ЗНАТЬ:

1. Международные ценовые стратегии: детерминанты экспортной цены, стратегия снятия сливок, стратегия рыночных цен, стратегия проникновения на рынок, стратегия вытеснения конкурентов.
2. Анализ конкурентоспособности фирмы и разработка деловой рыночной стратегии. Общие стратегии М. Портера.
3. Роль классификации и кодирования товаров в маркетинге. Штриховое кодирование. Назначение, содержание, проверка подлинности.
4. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Роль, достоинства и недостатки.
5. Методы статистического анализа в маркетинговых исследованиях.
6. Формирование ассортиментной политики предприятия. Развитие нового продукта и продвижения его на рынке.
7. Маркетинговые исследования каналов распределения и товародвижения.

8. Модели проникновения на зарубежные рынки: прямой и непрямой экспорт, лицензионные соглашения, франчайзинг, управленческие контракты, контракты «под ключ», производство продукции по контракту, совместные предприятия, собственное подразделение, стратегические альянсы.
9. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации на предприятии.
10. Основные направления маркетинговых исследований рекламной деятельности предприятий.

УМЕТЬ:

1. Организация потребления в семье и домохозяйстве. Семья и домохозяйство. Роли членов семьи при совершении покупки. Распределение ролей членов семьи в процессе потребления. Изменения в распределении ролей. Изменение ролей женщины и мужчины. Особенности поведения разных типов домохозяйств (нуклеарная, неполная и т.п. семьи, одинокие потребители).
2. Выборочное наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
3. Особенности поведения потребителей в сфере услуг. Модель ожидания потребителей. Факторы, влияющие на ожидания потребителей и их восприятие услуг. Стратегия воздействия на восприятие потребителей.
4. Информационно-аналитическое обеспечение службы маркетинга на предприятии. Маркетинговая информационная система.
5. Средства, виды и формы информации о товарах. Маркировка товаров и ее основные функции. Штриховые коды, порядок применения.
6. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований.
7. Общая характеристика товаров. Три уровня и состав товара. Классификация товаров в условиях маркетинга и ее использование в маркетинговой деятельности предприятия.
8. Содержание и основные направления маркетинговых исследований.
9. Модели интернационализации компании: стадийные модели интернационализации, условные модели интернационализации, теория трансакционных издержек, эклектическая парадигма Даннинга, интернационализация в рамках сетевого подхода.
10. Сущность и функции рекламы в системе маркетинга. Планирование рекламы. Основные элементы рекламного плана.

ВЛАДЕТЬ:

1. Общая характеристика качественных методов сбора данных. Метод фокус-группы.
2. Сущность и значение распределения товаров. Каналы и схемы распределения.
3. Разработка новых товаров. Позиционирование на рынке.
4. Цели, задачи и основные направления маркетингового исследования

- продукта.
5. Реклама в системе продвижения продукта.
 6. Стандартизация и сертификация товаров.
 7. Характеристика и уровни каналов распределения. Оптовая и розничная торговля.
 8. Природа каналов распределения и их функции.
 9. Процесс принятия решений о покупке. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.
 10. Процесс выбора зарубежных рынков: проактивный и реактивный подходы при выборе зарубежных рынков, факторы, влияющие на процесс выбора зарубежных рынков, этапы процесса выбора зарубежных рынков, международная макросреда.
 11. Стимулирование сбыта и персональная продажа в системе продвижения товаров на рынке.
 12. Сегментирование рынка. Основания для сегментирования покупательских и промышленных товаров. Выбор целевых сегментов: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
 13. Роль глобальной сети интернет и интернет-услуг в маркетинговой деятельности компании.
 14. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях: метод экспертных оценок, анализ временных рядов, казуальные методы прогнозирования.

