

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.

« 25 » мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности.

Основной задачей освоения дисциплины является:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

планирование деятельности организации и подразделений;

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;

организация и ведение предпринимательской деятельности

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины в соответствии с предусмотренными компетенциями обучающийся должен:

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	сущность и содержание маркетинга	проводить маркетинговые исследования	навыками разработки стратегии маркетинга
2	ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	теоретические положения маркетинга, проведения маркетинговых исследований, факторы обеспечения конкурентоспособности	проводить стратегический анализ, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии организации
3	ПК-9	способность 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	экономические основы поведения организации, структуры рынков, конкурентную среду, особенности маркетинговой среды организации, факторы, на нее влияющие	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	навыками выявления рыночных рисков
4	ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков	теоретические основы проведения маркетинго-	анализировать рыночную ситуацию, разрабаты-	навыками управления маркетингом при принятии управлен-

	для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	вых исследований, планирования и контроля реализации управленческих решений	вать комплекс маркетинга	ческих решений на основе анализа рыночных рисков
--	--	---	--------------------------	--

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

3.1 Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б1, ее базовой части и базируется на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Экономическая теория», «Управление бизнесом» и освоенных в процессе Учебной практики, практики по получению первичных профессиональных умений и навыков.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для освоения дисциплин: «Основы управления персоналом организации», «Стратегический менеджмент», «Страхование» и Производственной практики, практике по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности; Производственной практики, преддипломной практики и для защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

«Входными» знаниями, умениями и компетенциями бакалавра, необходимыми для изучения дисциплины, служат базовые знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплин предметной области в ВУЗе

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего акад.часов	Семестр 4 акад.часов	Семестр 5 акад.часов
Общая трудоемкость дисциплины	180	72	108
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	100,1	37	63,1
Лекции	48	18	30
в том числе в форме практической подготовки	48	18	30
Практические занятия	48	18	30
в том числе в форме практической подготовки	48	18	30
КРО	3,9	0,9	3
Виды аттестации (зачет)	0,2	0,1	0,1
<i>Самостоятельная работа:</i>	79,9	35	44,9
Проработка материала по конспекту лекций	15,5	6,5	9
Подготовка к практическим занятиям	25,4	15,4	10
Реферат	10	10	-
Курсовая работа	25	-	25
Другие виды СРО	4	3,1	0,9

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

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость, часы
4 семестр			

1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Предпосылки возникновения теории маркетинга. Основные категории маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Уровни и разновидности маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов на рынке. Позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга и его основные элементы. Маркетинговая среда и ее факторы.	17,75
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Системы маркетинговой информации и исследований. Основные методы сбора информации. Сущность товарной политики и ее цели. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара и способы его продления. Инновационная политика. Ассортиментная политика организации. Функции и виды цен. Факторы ценообразования на продукцию. Задачи и методы ценообразования. Ценовые стратегии в маркетинге. Организация системы товародвижения. Каналы распределения товаров. Торговые посредники и их классификация. Управление сбытом в условиях рынка. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Планирование рекламной кампании. Система стимулирования сбыта. Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж.	17,75
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Стратегия и тактика планирования в маркетинге. Текущее планирование в маркетинге. Контроль маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара на рынке. Управление качеством продукции. Марочная политика и упаковка продукции. Упаковка и маркировка товара	17,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Управление маркетингом организации. Формы организации службы маркетинга. Требования к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации. Международный маркетинг	17,75
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Понятие товарного рынка, его структура. Необходимые условия функционирования товарного рынка. Основные функции товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Анализ рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Формы и методы, принятые в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	26,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров.	26,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Виды прогнозирования. Источники информации прогнозов. Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполирование, аналитическое моделирование).	26,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Виды современных отраслевых рынков, их специфика. Мировые товарные рынки в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	26,3

5.2 Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, час	ПЗ, час	СРО, час
4 семестр				
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	4	4	9,75
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	4	4	9,75
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	4	4	9,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	6	6	5,75
5 семестр				
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	8	8	10,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	8	8	10,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	8	8	10,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	6	6	14,3

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Предпосылки возникновения теории маркетинга. Основные категории маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Уровни и разновидности маркетинга. Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов на рынке. Позиционирование товара на рынке. Комплекс маркетинга и его основные элементы. Маркетинговая среда и ее факторы.	4
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Основные принципы формирования и использования информации в системе маркетинга. Системы маркетинговой информации и исследований. Основные методы сбора информации. Сущность товарной политики и ее цели. Классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара и способы его продления. Инновационная политика. Ассортиментная политика организации. Функции и виды цен. Факторы ценообразования на продукцию. Задачи и методы ценообразования. Ценовые стратегии в маркетинге. Организация системы товародвижения. Каналы распределения товаров. Торговые посредники и их классификация. Управление сбытом в условиях рынка. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Планирование рекламной кампании. Система стимулирования сбыта. Сервисная политика предприятия и организация прямых продаж.	4
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Стратегия и тактика планирования в маркетинге. Текущее планирование в маркетинге. Контроль маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара на рынке. Управление качеством продукции. Марочная политика и упаковка продукции. Упаковка и маркировка товара	4
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Управление маркетингом организации. Формы организации службы маркетинга. Требования к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттеста-	6

		ции. Международный маркетинг	
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Понятие товарного рынка, его структура. Необходимые условия функционирования товарного рынка. Основные функции товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Анализ рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Формы и методы, принятые в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	8
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Цель исследования потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Приобретение товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Комплексная оценка конкурентной среды. Комплексная методика оценки конкурентоспособности товаров.	8
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Виды прогнозирования. Источники информации прогнозов. Способы разработки прогноза (анкетирование, экстраполяция, аналитическое моделирование).	8
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Виды современных отраслевых рынков, их специфика. Мировые товарные рынки в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	6
Итого:			48
Консультации текущие			2,0
Консультации перед зачетом			2,0
Виды аттестации (зачет, экзамен)			7,8
Всего:			59,8

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Выявление предпосылок возникновения теории маркетинга. Изучение основных категорий маркетинга. Обоснование целей, принципов и функций маркетинга. Раскрытие основных концепций маркетинговой деятельности. Выделение уровней и разновидностей маркетинга. Определение критериев и методов сегментирования рынка. Обоснование выбора целевых сегментов на рынке. Исследование сущности позиционирования товара на рынке. Раскрытие содержания комплекса маркетинга и его основных элементов. Исследование маркетинговой среды и ее факторов	4
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая поли-	Обоснование основных принципов формирования и использования информации в системе маркетинга. Изучение системы маркетинговой информации и исследований. Исследование основных методов сбора информации. Раскрытие сущности товарной политики и ее цели. Исследование классификации товаров в маркетинге. Изучение жизненного цикла товара и способов его продления. Определение содержа-	4

	тика организации. Коммуникационная политика организации.	ния инновационной политики. Раскрытие ассортиментной политики организации. Выявление функций и видов цен. Выделение факторов ценообразования. Раскрытие задач и методов ценообразования. Изучение ценовых стратегий в маркетинге. Обоснование сущности организации системы товародвижения. Выявление каналов распределения товаров. Выделение торговых посредников и их классификация. Изучение управления сбытом в условиях рынка. Исследование рекламы и ее роли в коммуникационной политике. Обоснование сущности планирования рекламной кампании. Раскрытие содержания системы стимулирования сбыта. Определение сервисной политики предприятия и организация прямых продаж.	
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Изучение стратегии и тактики планирования в маркетинге. Исследование текущего планирования в маркетинге. Раскрытие содержания контроля маркетинга. Изучение способов оценки эффективности маркетинговой деятельности. Изучение конкурентоспособности товара на рынке. Раскрытие содержания управления качеством продукции. Определение марочной политики, упаковки и маркировки продукции.	4
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Обоснование сущности управления маркетингом организации. Выявление форм организации службы маркетинга. Выделение требований к личным качествам кадров управления маркетингом и организация системы их аттестации. Определение сущности международного маркетинга	6
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Изучение понятия товарного рынка, его структуры. Выявление необходимых условий функционирования товарного рынка. Обозначение основных функций товарного рынка. Изучение требований рынка к товару. Изучение экономической конъюнктуры. Проведение анализа рыночной сегментации. Изучение фирменной структуры рынка. Определение форм и методов, принятых в торговой практике по товару на конкретном рынке и его сегментах. Анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей конкретных рынков.	8
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Обозначение цели исследования потребителей. Выявление факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение. Обоснование процесса принятия решения о покупке. Изучение процесса приобретения товара-новинки. Изучение отношения потребителей к фирме или ее продукции. Изучение основных этапов комплексной оценки конкурентной среды. Исследование комплексной методики оценки конкурентоспособности товаров.	8
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Анализ системы инфраструктурного комплекса. Анализ совокупности торговых предприятий. Анализ системы товаропроизводителей с торговыми предприятиями. Анализ системы барьеров доступа в торговую сеть. Анализ программ по развитию инфраструктуры рынка. Определение модели развития рынка. Обоснование видов прогнозирования. Выявление источников информации прогнозов. Изучение способов разработки прогноза (анкетирование, экстраполирование, аналитическое моделирование).	8
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Изучение основных видов современных отраслевых рынков, выявление их специфика. Исследование особенностей мировых товарных рынков в условиях глобализации. Анализ уровня развития сельского хозяйства. Анализ и оценка уровня развития продовольственного рынка и его инфраструктуры. Анализ и оценка внутренней и внешней среды продовольственного рынка. Анализ и оценка потенциала развития продовольственного рынка.	6
	Итого		48

5.2.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся (СРО)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, Час
4 семестр			
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и маркетинговая среда	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	9,75
2	Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	9,75
3	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	9,75
4	Управление маркетингом. Международный маркетинг	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Реферат Другие виды СРО	5,75
5 семестр			
5	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
6	Изучение потребителей. Анализ конкурентов.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
7	Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	10,2
8	Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	Проработка материала по конспекту лекций Подготовка к практическим занятиям Курсовая работа Другие виды СРО	14,3
	Итого		79,9

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1 Основная литература:

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>

6.2 Дополнительная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/531436>
2. 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. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611>
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Маркетинг [Электронный ресурс] : методические рекомендации для самостоятельной работы студентов /Апалихина О.А./ ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. – Воронеж, 2021.

Порядок изучения курса:

- *Объем трудоемкости дисциплины* – 5 зачетных единиц (180 ч.)
- *Виды учебной работы и последовательность их выполнения:*
 - аудиторная: лекции, практические занятия – посещение в соответствии с учебным расписанием;
 - самостоятельная работа: изучение теоретического материала для сдачи тестовых заданий, оформление и сдача отчета по лабораторным работам, оформление и сдача реферата – выполнение в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости;
 - *График контроля текущей успеваемости обучающихся – рейтинговая оценка;*
 - *Состав изученного материала для каждой рубежной точки контроля - тестирование, отчет по лабораторной работе, реферат;*
 - *Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля): рекомендуемая литература, методические разработки, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;*
 - *Заполнение рейтинговой системы текущего контроля процесса обучения дисциплины (модуля) – контролируется на сайте www.vsuet.ru;*
 - *Допуск к сдаче экзамена – при выполнении графика контроля текущей успеваемости;*
 - *Прохождение промежуточной аттестации – экзамен (тестирование, кейс-задания).*

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Сайт научной библиотеки ВГУИТ <<http://cnit.vsuet.ru>>.
2. Базовые федеральные образовательные порталы. <http://www.edu.ru/db/portal/sites/portal_page.htm>.
3. Государственная публичная научно-техническая библиотека. <www.gpntb.ru/>.
4. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов. <<http://www.ict.edu.ru/>>.
5. Национальная электронная библиотека. <www.nns.ru/>..
6. Поисковая система «Апорт». <www.aport.ru/>.
7. Поисковая система «Рамблер». <www.rambler.ru/>.
8. Поисковая система «Yahoo». <www.yahoo.com/>.
9. Поисковая система «Яндекс». <www.yandex.ru/>.
10. Российская государственная библиотека. <www.rsl.ru/>.
11. Российская национальная библиотека. <www.nlr.ru/>.

6.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Электронная библиотека НБ ВГУИТ <http://biblos.vsuet.ru>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин (модулей) в ФГБОУ ВО ВГУИТ [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся на всех уровнях высшего образования / М. М. Данылиев, Р. Н. Плотникова. – Воронеж : ВГУИТ, 2018. – [ЭИ]. (<http://biblos.vsuet.ru/MegaPro/Web/SearchResult/MarcFormat/100813>.)

6.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Используемые виды информационных технологий:

- «электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы;
- «компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами разного назначения (ОС Windows; MSOffice; «Консультант плюс»);
- «сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet.

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Microsoft Windows 7 (64 - bit)	Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level #47881748 от 24.12.2010 г. http://eopen.microsoft.com
Microsoft Office Professional Plus 2010	Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. http://eopen.microsoft.com
Microsoft Office 2007	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com
Microsoft Office 2010	Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #47881748 от 24.12.2010 г. http://eopen.microsoft.com
Microsoft Office Professional Plus 2013	Microsoft Office Professional Plus 2013 Russian Academic OPEN 1 License No Level #61280574 от 06.12.2012 г. http://eopen.microsoft.com
AdobeReaderXI	(бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volumedistribution.htm

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения лекций, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий предусмотрены учебно-наглядные пособия, презентации, обеспечивающие тематические иллюстрации. Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины представлен в образовательной программе.

В учебном процессе используется:

Учебная аудитория № 039 для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект мебели для учебного процесса: стол компьютерный в ПВХ – 9 шт., стол компьютерный – 5 шт., стол ученический – 12 шт., стул ученический – 24 шт., доска ученическая – 1 шт., шкаф платяной – 3 шт. Компьютер P-4-3,0 – 6 шт. Плоттер HPD J430 – 1 шт. Принтер HP LaserJet P 2015 – 1 шт. Рабочая станция IntelCore 2 Duo – 7 шт.	Microsoft Windows XP, Microsoft Open License Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Microsoft Windows 7, Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010г. http://eopen.microsoft.com . Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . КОМПАС 3D LT v 12, (бесплатное ПО) http://zoomexe.net/ofis/project/2767-kompas-3d.html Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html
Лекционная аудитория № 204	Комплект мебели для учебного процесса, переносное мультимедийное оборудование (проектор Benq, экран, ноутбук Lenovo), наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации	Microsoft Windows 7, Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010г. http://eopen.microsoft.com . Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html

Аудитория для самостоятельной работы студентов

Аудитория для самостоятельной работы № 039	Комплект мебели для учебного процесса: стол компьютерный в ПВХ	Microsoft Windows XP, Microsoft Open License Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008
--	--	---

	<p>– 9 шт., стол компьютерный – 5 шт., стол ученический – 12 шт., стул ученический – 24 шт., доска ученическая – 1 шт., шкаф платяной – 3 шт. Компьютер P-4-3,0 – 6 шт. Плоттер HPD J430 – 1 шт. Принтер HP LaserJet P 2015 – 1 шт. Рабочая станция IntelCore 2 Duo – 7 шт.</p>	<p>http://eopen.microsoft.com. Microsoft Windows 7, Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010г. http://eopen.microsoft.com. Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com. КОМПАС 3D LT v 12, (бесплатное ПО) http://zoomexe.net/ofis/project/2767-kompas-3d.html Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html</p>
--	--	--

Для проведения практических, лабораторных занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в распоряжении кафедры имеется:

Учебная аудитория № 120 для проведения практических, лабораторных занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект мебели для учебного процесса: стол ученический – 13 шт., лавка ученическая - 13 шт., шкаф закрытый ПВХ – 4 шт., шкаф полуоткрытый – 1 шт. Центрифуга. Весы AR 5-120. Холодильник Бирюса 2. Центрифуга УЛ 4-1. Электросепаратор Сатурн 2. Электроплитка. Шкаф холодильный ШХ-08. Шкаф вытяжной ДВС-а/1. Фотокалориметр КФ-К-2. Аквадистиллятор ДЭ-10. DVD – плеер Philips DVP-630 – 1 шт. Телевизор Vestel VR 54 TS – 1 шт.
Учебная аудитория № 028 для проведения лабораторных занятий	Комплект мебели для учебного процесса: стол ученический - 8 шт., стул ученический – 16 шт., стол лабораторный со шкафчиком – 6 шт., стол лабораторный без шкафчика – 2 шт., стол лабораторный с керамической плиткой – 1 шт., стол для весов – 1 шт., шкаф медицинский стеклянный – 1 шт., шкаф медицинский лабораторный. Центрифуга универсальная лабораторная УЛ-4-1 – 1 шт. Центрифуга лабораторная ОКА – 1 шт. Морозильная камера Минск – 1 шт. Весы KERN 440 – 35N – 1 шт. Весы AR-5-120 - 1 шт. ШМЛ (вытяжка) – 1 шт.
Учебная аудитория № 043 для проведения практических, лабораторных занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект мебели для учебного процесса: стол ученический – 9 шт., стул ученический – 16 шт., шкаф закрытый для инвентаря и одежды – 4 шт., Куттер – 1шт. Микроволновая печь СВЧ Samsung – 1 шт. Печь конвекционная - 1 шт. Слайсер – 1 шт. Аппарат пельменный – 1шт. Плита электрическая – 2шт. Стол разделочный – 2 шт.

На кафедре технологии продуктов животного происхождения имеется учебная аудитория № 035 для проведения занятий лекционного типа:

Учебная аудитория № 035 для проведения	Комплект мебели для учебного процесса:	Microsoft Windows 7, Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от
--	--	---

занятий лекционного типа	стол ученический – 28 штук, стул ученический – 56 штук. Проектор Sony VPL – DX140 – 1 шт, Экран для проектора – 1 шт, Ноутбук Lenovo – 1 шт.	24.12.2010г. http://eopen.microsoft.com . Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html
--------------------------	--	---

Дополнительно, самостоятельная работа обучающихся, может осуществляться при использовании:

Читальные залы библиотеки.	Компьютеры со свободным доступом в сеть Интернет и Электронными библиотечными и информационно справочными системами.	Microsoft Office Professional Plus 2010 Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. http://eopen.microsoft.com Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Microsoft Windows XP, Microsoft Open License Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html
Дисплейный класс, ауд. № 030	Компьютеры – 15 шт, Seleron 2,8 Принтеры: HP 1005-1 шт, HPcolor 2550 L – 1 шт, HP 1320 L – 1 шт Проектор InFocus – 1 шт Сканеры: HPScanJet 2400 – 1 шт, HPScanJet 4600 – 1 шт, Плоттер: Hpdesignjet 500 – 1 шт.	Microsoft Windows 7, Microsoft Open License Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#47881748 от 24.12.2010г. http://eopen.microsoft.com . Microsoft Office Professional Plus 2010 Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. http://eopen.microsoft.com Microsoft Office Professional Plus 2010 Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #61181017 от 20.11.2012 г. http://eopen.microsoft.com Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

8.1 Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:
- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

8.2 Для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) определяются показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины в виде приложения.

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Логистика и управление бизнесом в сфере товарного обращения»

ПРИЛОЖЕНИЕ

к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг»

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Виды учебной работы	Всего акад.часов	Семестр 5 акад.часов	Семестр 6 акад.часов
Общая трудоемкость дисциплины	180	72	108
<i>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</i>	37,4	20,1	17,3
Лекции	14	8	6
в том числе в форме практической подготовки	14	8	6
Практические занятия	18	10	8
в том числе в форме практической подготовки	18	10	8
КРО	5,2	2	3,2
Виды аттестации (зачет)	0,2	0,1	0,1
<i>Самостоятельная работа:</i>	134,8	48	86,8
Проработка материала по конспекту лекций	29,3	10,8	18,5
Подготовка к практическим занятиям	47	22,5	24,5
Реферат	10	10	-
Курсовая работа	25	-	25
Другие виды СРО	23,5	4,7	18,8
Подготовка к зачету (контроль)	7,8	3,9	3,9

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть

1	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	сущность и содержание маркетинга	проводить маркетинговые исследования	навыками разработки стратегии маркетинга
2	ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	теоретические положения маркетинга, проведения маркетинговых исследований, факторы обеспечения конкурентоспособности	проводить стратегический анализ, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии организации
3	ПК-9	способность 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	экономические основы поведения организации, структуры рынков, конкурентную среду, особенности маркетинговой среды организации, факторы, на нее влияющие	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	навыками выявления рыночных рисков
4	ПК-15	умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	теоретические основы проведения маркетинговых исследований, планирования и контроля реализации управленческих решений	анализировать рыночную ситуацию, разрабатывать комплекс маркетинга	навыками управления маркетингом при принятии управленческих решений на основе анализа рыночных рисков

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№ заданий	
1	Сущность маркетинга. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Комплекс маркетинга и марке-	ПК-3	Банк тестовых заданий	1-12	Бланочное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач, кейсов)	39,42	Собеседование с преподавателем (отметка в системе «зачтено- не зачтено»)

	тинговая среда. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования. Формирование товарной политики. Ценовая политика организации. Сбытовая политика организации. Коммуникационная политика организации.		Собеседование (вопросы к зачету)	56-60	Проверка преподавателем правильности ответа (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
2	Планирование, контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Качество и конкурентоспособность товара. Управление маркетингом. Международный маркетинг	ПК-15	Банк тестовых заданий	13-19	Бланочное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (решение задач, кейсов)	33-36,40	Собеседование с преподавателем (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Собеседование (вопросы к зачету)	43-46	Проверка преподавателем правильности ответа (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Реферат	61-76	Проверка преподавателем правильности ответа (отметка в системе «зачтено – не зачтено»)
3	Исследование товарных рынков. Понятие, структура и функции товарного рынка. Направления исследования товарного рынка. Изучение потребителей. Анализ конкурентов. Исследование инфраструктуры рынка. Модель развития рынка. Способы разработки прогноза. Отраслевые особенности товарных рынков. Исследование продовольственного рынка.	ПК-9	Банк тестовых заданий	20-32	Проверка преподавателем правильности ответа (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Собеседование (решение задач, кейсов)	37-38,41	Проверка преподавателем реферата (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Собеседование (вопросы к зачету)	47-55	Бланочное тестирование (процентная шкала)

3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной.

3.1 Тесты (тестовые задания)

ПК-3 владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

№ задания	Тестовое задание																		
А (на выбор одного правильного ответа)																			
1	Маркетингом называют: 1.Инициативную деятельность граждан их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск под имущественную ответственность 2.Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков, сознания 3.Комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей 4.Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги с целью получения прибыли																		
2	Концепция маркетинга основывается на: 1. Научный метод, в процессе которого изучаемое явление сопоставляется с уже известным, с целью определения общих черт либо различий между ними 2. Определении интересов всего общества и отдельного потребителя 3. Выявление возможностей производства и резервов снижения себестоимости																		
3	Основные преимущества синдикативной маркетинговой информации 1. Полное соответствие проблеме исследования 2. Точность и своевременность получения 3.Долевая стоимость 4.Высокое качество 5.Полная достоверность 6. Объективность																		
4	Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их примерами: <table border="1" data-bbox="295 1108 1492 1254"> <tr> <td>1</td> <td>Запрос</td> <td>А</td> <td>Голод</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Нужда</td> <td>Б</td> <td>Еда</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Потребность</td> <td>В</td> <td>Торт стоимостью 500 рублей</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Ответ</td> <td></td> <td>1-ав, 2-а, 3-б</td> </tr> </table>			1	Запрос	А	Голод	2	Нужда	Б	Еда	3	Потребность	В	Торт стоимостью 500 рублей		Ответ		1-ав, 2-а, 3-б
1	Запрос	А	Голод																
2	Нужда	Б	Еда																
3	Потребность	В	Торт стоимостью 500 рублей																
	Ответ		1-ав, 2-а, 3-б																
5	Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами. <table border="1" data-bbox="295 1321 1492 1523"> <tr> <td>1</td> <td>Потребительский маркетинг</td> <td>А</td> <td>Сырье, материалы, части машин</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Промышленный маркетинг</td> <td>Б</td> <td>Потребительские услуги, инновационные услуги</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Маркетинг услуг</td> <td>В</td> <td>Товары для личного некоммерческого использования</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Ответ</td> <td></td> <td>1-в, 2-а, 3-б</td> </tr> </table>			1	Потребительский маркетинг	А	Сырье, материалы, части машин	2	Промышленный маркетинг	Б	Потребительские услуги, инновационные услуги	3	Маркетинг услуг	В	Товары для личного некоммерческого использования		Ответ		1-в, 2-а, 3-б
1	Потребительский маркетинг	А	Сырье, материалы, части машин																
2	Промышленный маркетинг	Б	Потребительские услуги, инновационные услуги																
3	Маркетинг услуг	В	Товары для личного некоммерческого использования																
	Ответ		1-в, 2-а, 3-б																
6	Расположите приведенные концепции маркетинга в порядке их эволюционного развития (от наиболее ранней к наиболее поздней) 1. Производственная концепция 2. Сбытовая концепция 3. Товарная концепция 4. Концепция традиционного маркетинга Ответ: 1234																		
7	Выбрать один вариант ответа Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются: 1. Совершенствование технологии и повышение качества товара 2. Совершенствование технологии и снижение цен 3. Изучение потребностей людей и отражение их в потребительских свойствах товара 4. Реклама и мероприятия по стимулированию сбыта																		

8	<p>Выбрать один вариант ответа</p> <p>Ценовая конкуренция базируется на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достижение преимуществ в минимизации издержек 2. Установления цен на уровне сложившихся на рынке 3. Установление цен выше сложившихся рыночного уровня 4. Политике дифференциации и концентрации
9	<p>Выбрать один вариант ответа</p> <p>Основной задачей сбытовой функции в маркетинге является :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение оптимальной цены на товар 2. Обеспечение доступности товара покупателям 3. Поддержание оптимального уровня качества товара 4. Получение необходимой для маркетинга информации
10	<p>Выбрать несколько вариантов ответа</p> <p>Составляющими плана маркетинга являются планы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производства 2. Снабжения и заготовок 3. Ценовой политики 4. Ассортимента
11	<p>Выбрать несколько вариантов ответа</p> <p>Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных 2. Планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения 3. Повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени 4. Контроль ситуации, реалистичность условий
12	<p>Выбрать несколько вариантов ответа</p> <p>Стратегическое планирование состоит из следующих основных составляющих элементов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка программы маркетинговых исследований; 2. Постановка задач и выбор целей; 3. Составление планов хозяйственного развития; 4. Составление тактических планов; 5. Разработка стратегии роста предприятия

ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Сопоставить			
13	Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами:		
1	опрос	А	достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность
2	наблюдение	Б	возможность изучать причинно- следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений
3	эксперимент	В	независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей
	Ответ		1-а, 2-в, 3-б
14	Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей		
1	Сбытовая концепция	А	Производить то, что можешь
2	Производственная концепция	Б	Производство качественных товаров
3	Товарная концепция	В	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
	Ответ		1-в, 2-а, 3-б

15	Установите соответствие между высказываниями:			
	1	Маркетинговая информация – это:	А	внешняя информация
	2	Наименее дорогим видом информации является	Б	информация, необходимая для маркетинговых целей;
	3	Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:	В	первичная. информация
	Ответ:		1Б,2А, 3В	
16	Установите соответствие между функциями рекламы и их соответствием:			
	1	Экономические функции рекламы	А	Передача группе людей какой-либо информации
	2	Коммуникативные функции рекламы	Б	Стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
	3	Социальная функция рекламы	В	Позитивное или негативное воздействие на общество
	Ответ		1-б, 2-а,3-в	
В (на сопоставление)				
17	1	Реклама на радио	а	Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации
	2	Реклама в газетах	б	Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
	3	Реклама в местах продажи	в	Возможность эффекта создания атмосферы и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
	Ответ: 3-в, 2-а, 1-б			
18	Установите соответствие между ключевыми понятиями комплекса маркетинга:			
	1	Продукт	А	Скидка
	2	Цена	Б	Реклама в интернет источниках
	3	Место	В	Прямой канал продаж
	4.	Продвижение	Г	Ассортимент
	Ответ		1-г, 2-а, 3-в, 4-б	
19	Установите соответствие между функциями рекламы и их соответствием:			
	1	Экономические функции рекламы	А	Передача группе людей какой либо информации
	2	Коммуникативные функции рекламы	Б	Стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
	3	Социальная функция рекламы	В	Позитивное или негативное воздействие на общество
		Ответ		1-б, 2-а,3-в
	Установите соответствие между высказываниями:			
	1	Конъюнктура рынка	А	Спрос на продукт
	2	Емкость рынка	Б	Взаимодействие элементов рынка
	3	Рыночный механизм	В	Текущая ситуация
		Ответ:		1В, 2А,3Б

ПК-9 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Д (расположить в правильном порядке)	
20	<p>Распределите этапы процесса создания бренда в правильном порядке</p> <p>A. Реализация (Implementation) B. Одежда (Dressing) C. Тестирование (Tasting) D. Начальная идея (InitialIdea) E. Библия (Bible) F. Исследование (Investigation) G. Имя (Naming) H. Коммуникация (Communication) I. Передача (Entrusting) J. Анализ (Analysis) K. Суть (Essence)</p> <p>Ответ: dkgbcehiaj</p>
21	<p>Структура плана маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опасности и возможности 2. Преамбула 3. Текущая маркетинговая ситуация 4. Маркетинговые стратегии 5. Цели маркетинга 6. Бюджет маркетинга 7. Контроль 8. Программа действий <p>Ответ: 32514867</p>
22	<p>Выбрать несколько вариантов ответа</p> <p>Ближнее окружение предприятия состоит из факторов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внешней среды 2. Мегасреды 3. Макросреды 4. Микросреды
23	<p>Выбрать несколько вариантов ответа</p> <p>К функциям системы распространения в комплексе маркетинга относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение конкурентоспособности товара 2. Разработку новых товаров 3. Концентрацию и рассредоточение товара 4. Накопление, сортировку и размещение товаров
24	<p>Выбрать несколько вариантов ответа</p> <p>В базовую модель комплекса маркетинга входит:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продукт 2. Возможности 3. Цена 4. Информация 5. Маркетинговые исследования потребителей
В (вставить пропущенные слова)	
25	Различают микро и _____ внешнюю среду маркетинга (макро)
26	Рынок – совокупность существующих и _____ покупателей товара (потенциальных)
27	Объектами маркетинга являются производители и конечные _____ товаров (потребители)
28	Маркетинг можно определить как особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения _____ (потребностей)
29	Базовая модель комплекса маркетинга включает _____ элемента. (4)

30	Товар в маркетинге это - предметы или _____, способные удовлетворить потребности (услуги)
31	Модель 4Р является основой _____ маркетинга. (комплекса)
32	Стратегия в маркетинге – это приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с _____ (рыночной ситуацией)

Задачи

ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

33	<p>ЗАДАЧА:</p> <p>Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:</p> <ul style="list-style-type: none"> постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка); выбор метода сбора информации; выбор метода моделирования и прогнозирования. <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p>Маркетинговые исследования – сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергается рынок, потребитель, товар, цена, продажа, реклама и т.д. Основой исследований служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также использования различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных).</p> <p>Исходная информация: фирма «Дельта» специализируется на производстве кровельных материалов и стоит перед проблемой недостаточного объема реализации изготавливаемой продукции. Из этого вывода следуют две подпроблемы: 1) каким образом потребитель выбирает кровельные материалы? и 2) как можно было бы привлечь к покупке кровельных материалов как можно больше потребителей?</p> <p>После этого следует сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений, например выяснить численность пользующихся кровельными материалами фирмы «Дельта» или численность тех, кто слышал о фирме «Дельта». Бывают и экспериментальные цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен на 15 руб. за ед. вызовет увеличение спроса по крайней мере на 10%.</p> <p>На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.</p> <p>Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.</p> <p>Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных.</p> <p>В случае с фирмой «Дельта» исследователи могут собрать данные из СМИ о том, какие производители строительных (в частности, кровельных) материалов представлены именно на том рынке, где действует фирма «Дельта».</p>
----	---

34

ЗАДАНИЕ.

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

РЕШЕНИЕ. Прибыль находится по формуле: $\Pi = (Ц - СС) * O$, где Ц - цена продажи; СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки); O - объем продаж. 1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна: $\Pi = (255 - 200) * 500 = 27500$ руб. 2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять: $255 * 1,07 = 272,85$ руб. Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X: $(272,85 - 200) * X = 27500$ $72,85 * X = 27500$ $X = 377,5$ или 378 единиц товара. 3) В заключении определим, какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса. Задача скачана с <https://www.matburo.ru/> (еще много бесплатных примеров на сайте) ©Мат-Бюро - Решение задач по математике, экономике, статистике 2 Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равно 0,9. Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%. Коэффициент эластичности находится по формуле: $E_d = \frac{\% \text{-ное изменение спроса}}{\% \text{-ное изменение цены}}$. В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9. % -ное изменение спроса составит: $0,9 = \frac{x}{7} \cdot x = 6,3\%$. Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит: $O = 500 * (100 - 6,3) / 100 = 468,5$ ед. Прибыль будет равна: $\Pi = (272,85 - 200) * 468,5 = 34130$ руб

35

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

РЕШЕНИЕ.

Необходимо найти объемы продаж на каждом сегменте, а потом сложить объемы продаж по всем трем сегментам. 1 сегмент В прошлом периоде объем продаж составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Доля фирмы составляла $8/24 * 100 = 33,3\%$. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, т.е. составит: $24 * 1,02 = 24,48$ млн. шт., а доля фирмы вырастет на 5%, т.е. составит 38,33%. Зная емкость рынка в этом сегменте и долю фирмы на нем, можем определить объем продаж на этом сегменте: $O_1 = 24,48 * 38,33 / 100 = 9,383$ млн. шт. 2 сегмент Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт., следовательно емкость этого сегмента равна: $5/6 * 100 = 83,333$ млн. шт.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, т.е. составит: $83,333 * 1,14 = 95$ млн. шт. Так как доля фирмы в этом сегменте сохранится и останется равной 6%, то объем продаж в этом сегменте рынка будет равен: $O_2 = 95 * 6 / 100 = 5,7$ млн. шт. 3 сегмент В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Следовательно, объем продаж составит: $O_3 = 45 * 18 / 100 = 8,1$ млн. шт. Объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях составит: $O = 9,383 + 5,7 + 8,1 = 23,183$ млн. шт.

36

ЗАДАЧА:

Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице:

Месяц	апрель	май	июнь	июль	август
Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528

Сделать прогноз продаж на сентябрь.

РЕШЕНИЕ:

При прогнозировании объема продаж на основе экстраполяции простой скользящей средней исходят из предположения, что следующий во времени показатель по всей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени.

	<p>Прогноз объема продаж на сентябрь составит:</p> $П = \frac{523 + 534 + 530 + 519 + 528}{5} = 526,8 \text{ тыс. шт.}$ <p>Более точный прогноз объема продаж может быть получен при помощи экстраполяции взвешенной скользящей средней. В этом случае объему продаж за последний месяц придается пятикратный вес, за предпоследний – четырехкратный и т.д., а потом сумма всех произведений делится на сумму добавленного веса. Прогноз объема продаж в таком случае составит:</p> $П_{\text{шт}} = \frac{523 \times 1 + 534 \times 2 + 530 \times 3 + 519 \times 4 + 528 \times 5}{1 + 2 + 3 + 4 + 5} = \frac{7897}{15} = 526,5 \text{ тыс. шт.}$ <p>Таким образом, прогноз объема продаж на сентябрь составляет от 526,5 до 526,8 тыс. шт.</p>
--	---

ПК-9 - способность 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

37	<p>ЗАДАНИЕ: Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p>Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %.</p> <p>Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ($1,5 \times 3,85\% = 5,78\%$) и составит 1,269 млн шт.</p> $\left(\frac{1200000 \times 5,78}{100} + 1200000 = 1269360 \text{ шт.} \right)$ <p>Выручка при цене до снижения: $2600 \text{ руб.} \times 1,2 \text{ млн. шт.} = 3120 \text{ млн. руб.}$</p> <p>Выручка при цене после снижения: $2500 \text{ руб.} \times 1,269 \text{ млн. шт.} = 3172,5 \text{ млн. руб.}$</p> <p>Соответствующий эффект составит: $3172,5 \text{ млн. руб.} - 3120 \text{ млн. руб.} = 52,5 \text{ млн. руб.}$</p> <p>Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).</p>
----	---

38	<p>ЗАДАЧА: Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы.</p> <p>РЕШЕНИЕ.</p> <p>Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Микросреда Клиентура. В нашем случае имеет место быть потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Необходимо проанализировать: что произошло с потенциальными клиентами - покупателями автомобилей. Выяснить причину, почему они стали меньше покупать автомобили. Поставщики. В данном случае поставщиков фирмы анализировать не имеет смысла. необходимо проанализировать прочих поставщиков: может быть на рынке появилось предложение по ценам, ниже, чем у нашей фирмы. Посредники. Услугами посредников наша фирма не пользуется, анализ не проводится. Конкуренты. Это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители. Анализ конкурентов, их цен, дополнительных предложений, как то: сервисное обслуживание и прочее необходимо анализировать в первую очередь. Вполне возможно, что появился конкурент, который сбивает цены на рынке, поэтому и произошел отток клиентов. Макросреда Демографические изменения имеют значительный эффект на то, какие продукты компания будет производить, какой сервис предоставлять, какие рынки и каких покупателей обслуживать. Необходимо проанализировать демографические изменения. Вполне возможно, что клиенты подходящего возраста для покупки авто стали составлять меньшую долю. По этой причине продажи и могли упасть. Уровень дохода. Средний уровень дохода населения стран, в которых компания осуществляет свою деятельность, еще один фактор, составляющий экономическую компоненту. Если в уровень дохода населения или группы потребителей падает, это означает, что компании нужно искать методы удержания доли рынка за счет существующих средств, начинать обслуживать новый сегмент или принять другое соответствующее решение. Необходимо проанализировать уровень доходов потенциальных клиентов. Вполне возможно, что уровень доходов их упал, что и повлекло за собой снижение спроса.</p>
----	---

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

39	<p>ЗАДАНИЕ:</p> <p>Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p>(Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Микросреда Клиентура. В нашем случае имеет место быть потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Необходимо проанализировать: что произошло с потенциальными клиентами - покупателями автомобилей. Выяснить причину, почему они стали меньше покупать автомобили).</p>
----	--

Кейсы

ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

40	ЗАДАНИЕ: Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (кондитерские изделия). Алгоритм решения: (Анкета должна содержать пол, возраст, открытые и закрытые вопросы об удовлетворенности потребителя вкусом, размером ассортимента, упаковкой)
----	---

ПК-9 - способность 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

41	ЗАДАНИЕ: Компания А существует на рынке более 5 лет. Сфера деятельности компании – производство товаров для животных. Свою продукцию компания реализует через свои специализированные торговые точки. Численность сотрудников компании – 350 человек. Обоснуйте необходимость создания отдела маркетинга. Алгоритм решения: (так как компания использует прямой канал сбыта, целесообразно создавать разветвленный отдел маркетинга для наиболее быстрого и гибкого взаимодействия с потребителем. Учитывая численность сотрудников и наличие собственной сети – это экономически обосновано)
----	--

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

42	ЗАДАНИЕ: Вы планируете открыть магазин детской одежды в спальном районе города с населением 2 млн человек. Предложите методы продвижения магазина. Алгоритм решения: (социальные сети, оформление входной группы магазина, сайт)
----	--

3.2 Вопросы для зачета

ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

43	ВОПРОС: Емкость рынка, формулы ее расчета и использование при выборе рынка ОТВЕТ: В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: в натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в рублях), в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.). Потенциальная Потенциальная емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей. Максимальный уровень спроса означает, что культура использования продукта достигла своего максимума: потребители максимально часто потребляют продукт и постоянно его используют. Потенциальная емкость рынка — это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией. Фактическая Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения. Фактическая емкость рынка определяется на
----	---

	<p>основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей.</p> <p>Доступная Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами. Другими словами, рассчитывая доступную емкость рынка, компания сужает фактический объем рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей не всех потребителей рынка, а только тех, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории.</p> <p>Метод «сверху-вниз»</p> <p>Метод предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).</p> <p>Формула расчета емкости рынка при подходе «сверху-вниз» выглядит следующим образом: Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).</p> <p>Информация может быть получена в результате опроса крупных игроков рынка, в результате открытой отчетности, публикуемой игроками некоторых рынков.</p> <p>Метод от реальных продаж</p> <p>Данная оценка используется в настоящее время многими исследовательскими компаниями, например компанией ACNielsen. Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.</p> <p>В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.</p> <p>В таком методе определения объема рынка невозможно вычленить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике.</p>
44	<p>ВОПРОС:</p> <p>Продукт, как элемент комплекса маркетинга</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Product (продукт). Это то, с чего начинается комплекс маркетинга. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию и удовлетворить ее потребности, компания продумывает свойства продукции, ассортимент, создает фирменный стиль и многое другое.</p>
45	<p>ВОПРОС:</p> <p>Жизненный цикл товара</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Жизненный цикл товара — это время существования товара или услуги на рынке: от его создания, появления на рынке и роста продаж, до падения спроса и остановки продаж. Этот цикл проходит любой товар или услуга, не зависимо от бренда или типа продукта, так как новые улучшенные товары вытесняют старые с рынка</p>
46	<p>ВОПРОС:</p> <p>Маркетинг – микс 4P</p> <p>ОТВЕТ:</p>

	<p>Концепция 4P – это модель маркетинга, которая знакомит потенциальных покупателей с продуктом. Она состоит из четырех параметров: продукта (product), цены (price), места продажи (place), продвижения (promotion). Этими параметрами компания может управлять, чтобы достичь своих целей – увеличить продажи и повысить лояльность. В статье выясним, как работает концепция 4P и что такое микс-маркетинг</p> <p>Микс-маркетинг или комплекс маркетинга – это маркетинг, который включает в себя всевозможные инструменты для ознакомления потенциальных клиентов с товаром.</p> <p>Инструментов используется несколько, и вместе они позволяют создавать такой товар, который удовлетворит спрос потребителей. А компания за счет его продажи получит прибыль и стабильное развитие.</p> <p>Концепция 4P – лишь один возможный вариант сочетания таких инструментов. Инструментов может быть и больше. Тогда речь идет о других концепциях – 5P, 6P или 7P.</p>
--	--

ПК-9 - способность 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

47	<p>ВОПРОС: Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.</p> <p>Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.</p> <p>Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики.</p> <p>Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: 1) осведомленность; 2) знание; 3) благорасположение; 4) предпочтение; 5) убежденность; 6) совершение покупки.</p>
48	<p>ВОПРОС: Основные инструменты стимулирования сбыта.</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Стимулирование сбыта (продаж) — это разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям. Стимулирование сбыта включает в себя различные средства: пробные образцы, купоны, денежные компенсации, льготные цены, премии и подарки, призы, поощрения постоянным клиентам, бесплатные пробы, гарантии, демонстрацию в местах продажи, участие в выставках и др.</p> <p>Планирование действий по стимулированию сбыта включает следующие этапы: определение</p>

целей и задач, выбор необходимых средств стимулирования продаж, разработка соответствующих программ и их апробация, оценка эффективности мероприятий.

Возможные задачи по стимулированию сбыта: поощрение покупок; привлечение клиентов (свободных, от конкурирующих марок); формирование потребительского предпочтения и др.

При разработке программы по стимулированию сбыта необходимо определить объемы стимулирования, бюджет кампании (может составлять от 0 до 50% от общих расходов на продвижение), условия участия в программе, продолжительность кампании, способы распространения. Руководитель программы должен контролировать весь процесс реализации программы. Для того чтобы оценить эффективность программы по стимулированию сбыта, используют следующие методы оценки.

Метод сравнения показателей сбыта: проводится сравнение основных показателей сбыта до, во время и после проведения кампании (сравниваются характеристики потребителей, воспользовавшихся стимулами).

Метод опроса потребителей: используется для того, чтобы выяснить запоминаемость, убедительность программы, определить, какое мнение сложилось у потребителей.

Экспериментальный метод: оценка эффективности элементов программы (стимулов, предложений и т.п.).

Предприятия используют различные средства для стимулирования продаж.

Скидки (компенсации) предлагаются при покупке определенного количества товара, соблюдении каких-то дополнительных условий по усмотрению продавца. Скидки являются наиболее действенным инструментом для увеличения продаж.

Купоны позволяют сфокусировать усилия на целевой аудитории, привлечь внимание к продукту; дают право на определенную экономию при покупке товара. Купоны рассылаются по почте, размещаются в газетах и журналах, распространяются в местах продаж. Требуется тщательный контроль за организацией подобных мероприятий.

Товар по льготной (более низкой) цене. Это средство используют для товаров особой расфасовки (например, когда на упаковке помещают надпись «два по цене одного») или в виде набора сопутствующих товаров. Данные действия приводят к увеличению объема реализации, однако происходит уменьшение спроса на товары стандартной расфасовки.

Премии и подарки: товары, предлагаемые бесплатно при покупке определенного товара, подарки за предъявление определенного количества упаковок и др. Это способствует росту продаж при экономии расходов на продвижение. Однако потребители привыкают к подаркам и могут ожидать их при следующих покупках.

Лотереи: при покупке товара предоставляется возможность выиграть ценный приз. В качестве лотерейного билета обычно выступает упаковка.

Конкурсы: предприятие предлагает определенные призы за участие в конкурсе (придумать лучший рекламный слоган для компании, рассказать лучшую историю по использованию товара, ответить на ряд вопросов о компании или товаре и т.п.).

Поощрения постоянных клиентов (денежные скидки и иные поощрения за приверженность потребителя делать покупки у одного или группы продавцов): результаты можно ожидать только в долгосрочной перспективе.

Бесплатные образцы продукции: предлагается бесплатно попробовать продукт перед покупкой (обычно используется для продуктов питания), чтобы привлечь новых потребителей. Недостатком этого средства являются высокие затраты и сложность определения эффективности.

Гарантии: способствуют увеличению престижа компании, но требуют высоких затрат на обеспечение высокого качества для производимых изделий.

Совместное стимулирование: несколько компаний совместно проводят какую-либо акцию. В связи с этим у компаний снижаются затраты на продвижение.

Перекрестное стимулирование: одна марка товара рекламирует другую, исчезает необходимость тратить средства на продвижение новой марки, однако более низкое качество продвигаемого товара может повлиять на имидж марки.

Демонстрация в местах продаж: производители могут предлагать улучшенное торговое оборудование, которое выделяло бы товар среди типовых торговых полок в магазине. Требуется участие квалифицированного дилера.

Продажа товаров в кредит может значительно увеличить объемы продаж дорогостоящих товаров, однако это возможно только при стабильной экономической и политической обстановке в стране. В последние годы в России все большее число компаний предоставляет возможность

	<p>приобрести в кредит бытовую технику, автомобили, квартиры. Ярмарки, выставки, конференции и др.: производитель привлекает внимание к товару со стороны оптовых покупателей и деловых партнеров. Недостатком являются высокие затраты, неясные перспективы продаж, необходимость задействовать высококвалифицированный персонал</p>
49	<p>ВОПРОС: Конъюнктура рынка и факторы которые на нее влияют</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Конъюнктурный рынок зависит от действий факторов, основными из которых являются: денежные доходы потребителей, цены на товары, соотношение спроса и предложения ценных бумаг, их доходность.</p>
50	<p>ВОПРОС: Организационная структура службы управления маркетингом</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выбранной стратегии; 2) организационной структуры; 3) каким образом эта структура функционирует. <p>Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами – это совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной маркетинговой деятельностью.</p> <p>Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга. Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах; они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности предприятия. Однако на предприятиях, производящих специфическую продукцию, эти отделы иногда становятся элементом технической сферы. Каждое предприятие (фирма) создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (выявление неудовлетворенного спроса покупателей, географическое расширение рынков, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).</p> <p>Вместе с тем маркетинговые структуры в значительной степени зависят от размера ресурсов предприятия, специфики выпускаемой продукции и рынков, на которых она реализуется, от сложившейся структуры управления предприятия. Несмотря на очень большое число вариантов, реальное объединение маркетинговой деятельности предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам. Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентации по:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) функциям (функциональная); 2) товарам (товарная); 3) рынкам и покупателям (рыночная); 4) регионам (региональная); 5) товарам и рынкам (товарно-рыночная); 6) функциям и товарам (товарно-функциональная); 7) функциям и рынкам (рыночно-функциональная);

	8) функциям и регионам (регионально-функциональная).
51	<p>ВОПРОС:</p> <p>Этапы развития маркетинговых исследований.</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>формулирование проблемы и целей; отбор источников, сбор вторичной информации, ее анализ; сбор первичной информации; обобщение полученных сведений, систематизация и анализ; предоставление отчетности.</p>
52	<p>ВОПРОС:</p> <p>Цена, как элемент комплекса маркетинга</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Цена (price) является основным элементом комплекса маркетинга, так как она влияет на все составляющие концепции «4Р». Здесь необходимо уточнить один момент: если рынок неэластичный по цене, то тогда изменение ценового фактора практически не изменит величину спроса на товар или услугу. Поэтому на рынке с неэластичным спросом цена отходит на задний план в системе маркетинга предприятия</p>
53	<p>ВОПРОС:</p> <p>Управление ассортиментом</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называется ассортиментом.</p> <p>Номенклатура, или товарный ассортимент – это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она может включать в себя различные виды товаров.</p> <p>Товарный ассортимент характеризуется широтой – количеством ассортиментных групп, глубиной – количеством позиций в каждой ассортиментной группе и сопоставимостью – соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения, обслуживания и цен. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные направления маркетинговой деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках. 2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям. 3. Решение того, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него в целях увеличения конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за

	<p>счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля, и мн. др.</p> <p>4. Рассмотрение решений о создании новых продуктов, совершенствовании существующих, а так же о новых способах и областях применения товаров.</p> <p>5. Анализ, оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга.</p> <p>Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической, проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.</p> <p><u>Ассортимент</u> – стандартный способ компании для снижения издержек, компании не выгодно производить один продукт.</p> <p>При формировании ассортимента производитель исходит из принятой продуктовой стратегии, на основе которой разработана ассортиментная концепция. В ней отражаются: производственная и сырьевая возможности предприятия, а также особенности спроса потребителя на данном сегменте рынка.</p> <p>Ассортимент должен удовлетворять следующим условиям.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие с требованием рынка. Система формирования ассортимента включают следующие направления маркетинговой деятельности: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. определение текущих и перспективных потреблений 1.2. анализ способа использования данной продукции 1.3. особенности потребительского поведения на рынке. 2. Оценка существующих аналогов. 3. Оценка конкурентоспособности. 4. Определение продуктивной линии. 5. Разработка требований к созданию новых продуктов.
54	<p>ВОПРОС: Основные виды маркетинговых исследований</p> <p>ОТВЕТ:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование рынка. Самый популярный вид исследований, поскольку без него бизнес существовать не может. Для принятия любого решения важно понимать ситуацию на рынке, учитывать конкуренцию, определить его возможности, выявить тенденции и механизмы развития. В результате вам удастся найти вашу нишу, оценить рентабельность бизнеса, прогнозировать потенциальные трудности. 2. Исследование макросистемы. Позволяет проанализировать внешние условия, то есть все рынки конкретной отрасли, которые не имеют прямого отношения к вашей деятельности, поскольку они косвенно влияют и на ваш бизнес. 3. Исследование потребителей. Проводят, чтобы правильно сегментировать аудиторию. В рамках этого исследования анализируют поведение покупателей, а именно то, что побуждает к покупке. Изучают тенденции спроса и факторы, которые на них влияют: пол, возраст, социальная принадлежность, доходы, образование. В результате определяют целевую аудиторию продукта. 4. Исследование конкурентов. Помогает проанализировать их деятельность, чтобы выяс-

	<p>нить конкурентные преимущества и слабые места, найти варианты сотрудничества, узнать реакцию клиентов на изменение цены, рекламные кампании, внедрение нового функционала. В результате вы сможете определить методы, которые помогут вам обойти конкурентов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Исследование потенциала. Относится к обязательным и первоначальным исследованиям. Помогает изучить имеющиеся ресурсы и соотнести их со стратегией, чтобы понять, имеет ли бизнес право на существование. 6. Исследование шансов на риск. Относится к результатам всех видов исследований. Позволяет установить причинно-следственные связи, чтобы спрогнозировать возможные риски для бизнеса, повлеченные переменами на рынке. 7. Исследование посредников. Для успешного функционирования бизнеса на рынке нужно учитывать посредников, которые содействуют. Инфраструктура рынка включает и обязательных для любого бизнеса, например, юридические, страховые, рекламные предприятия. Это важно для планирования реализуемой продукции. 8. Исследование товаров. Необходимо для того, чтобы узнать, насколько характеристики вашего товара соответствуют потребностям потребителей. Вы получите ценную информацию о желаемой клиентами функциональности, качестве, дизайне, цене и других параметрах. Более того, вы сможете создать уникальное и конкурентное товарное предложение. 9. Исследование цены. Такое исследование направлено на создание механизма ценообразования, при котором предприятие при минимальных затратах будет получать максимальную прибыль. Принимают во внимание расходы на производство и сбыт товаров, влияние конкуренции и реакцию клиентов на цены. 10. Исследование рекламы. Анализируют способы влияния на клиентов, оценивают эффективность рекламных средств и срок её воздействия на аудиторию, сопоставляют полученные и желаемые результаты.
55	<p>ВОПРОС:</p> <p>Информационное обеспечение маркетинговых исследований рынка на базе мировых информационных ресурсов</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Маркетинговая информационная система состоит из четырех частей:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внутренняя система отчетности - мероприятия по получению данных о доходах, издержках, прибыли и убытках и другой финансовой информации. Такая система должна обеспечивать получение сведений о том, каков объем сбыта продукции предприятия, об уровне цен на продукцию и приносимой прибыли, данные о запасах и задолженностях потребителей. 2. Разведывательная система маркетинга - мероприятия по сбору информации о потребителях и конкурентах на тех рынках, где действует предприятие: что покупают потребители, что предлагают конкуренты, изменяется ли доля предприятия на рынке и так далее. 3. Собственно маркетинговые исследования. 4. Система поддержки маркетинговых решений - представляет собой математический и статистический аппарат, необходимый для принятия маркетинговых решений. <p>Информационное обеспечение систем маркетинга это:</p>

	<p>1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга;</p> <p>2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое и другое обеспечение);</p> <p>3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения;</p> <p>4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в «готовую к употреблению» информацию.</p> <p>Информационные технологии в маркетинговой деятельности - средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга, так же совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких, как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и другое.</p>
--	--

ПК-3 - владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

56	<p>ВОПРОС: Принципы маркетинга</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Маркетинговые принципы</p> <ul style="list-style-type: none"> Нацеленность на коммерческий результат Комплексный подход к достижению целей путем анализа потребностей, исследования рынка и использования инструментов маркетингового комплекса Учет рыночной ситуации и требований потребителей вкупе с воздействием на рынок Долговременность целей
57	<p>Маркетинговая среда организации.</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Маркетинговая среда предприятия –совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и внутри него и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные условия. Маркетинговая среда предприятия подразделяется на внутреннюю и внешнюю среду.</p> <p>Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности. Другими словами, к внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♣ Основные фонды предприятия ♣ Состав и квалификация персонала ♣ Финансовые возможности ♣ Навыки и компетенция руководства ♣ Использование технологии ♣ Имидж предприятия

	<p>♣ Опыт работы предприятия на рынке Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников. Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей и одновременно подконтрольные самой организации. К ним относятся: • потребители, • поставщики, • конкуренты, • посредники, • контактные аудитории .</p> <p>Поставщики — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик — фирма — потребитель" — необходимое условие экономической оценки при обосновании выбора поставщика. Конкуренты — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства. Посредники — фирмы или отдельные физические лица, которые помогают предприятиям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товаро- и потокодвижения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги. Потребители — фирмы, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Потребитель — король рынка, поэтому задача маркетолога — постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту фирмы и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности фирмы в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем</p>
58	<p>ВОПРОС: Мерчандайзинг</p> <p>ОТВЕТ:</p> <p>Целью мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей, выбрать и купить предлагаемый товар здесь и сейчас.</p> <p>Психологический смысл мерчандайзинга</p> <p>В основу методов мерчандайзинга положено выявление и использование психологических особенностей поведения покупателей в торговом зале. С помощью мерчандайзинга можно дать покупателю то, что он желает предложить ему, то о чем он даже не задумывается.</p> <p>Еще одна из целей мерчандайзинга – это достигнуть такого состояния, когда товар и покупатель «общаются» между собой без вмешательства продавца, а участие последнего сводится к минимуму.</p>

Коммерческая эффективность мерчандайзинга основана на том, что до 60% покупок носят импульсивный характер, т.е. решение о покупке покупатель принимает в магазине в момент контакта с товаром.

Виды мерчандайзинга

1. Визуальный
 - 1.1. Оформление витрин
 - 1.2. Оформление вывесок
 - 1.3. Выбор самой торговой точки
 - 1.4. Внутренняя компоновка магазина
 - 1.5. Интерьерный дизайн магазина
 - 1.6. Расположение товаров
 - 1.7. Упаковка товаров
 - 1.8. Оформление ценников
2. Коммуникационный
 - 2.1. Использование история марки (бренда)
 - 2.2. Популяризация миссии предприятия
 - 2.3. Осознание основных ценностей и характеристик товара
 - 2.4. Информирование о качестве продукта и условиях эксплуатации
 - 2.5. Информация о тенденции моды, новых колТемах, событиях моды

Принципы мерчандайзинга

1. Продукт должен быть доступен для покупателя.
2. Продукты импульсивной покупки должны располагаться на видном месте, лучше на уровне глаз.
3. Для привлечения внимания покупателя продукты должны располагаться в горячих точках магазина.
4. Использование сочетания товаров и цветов.

Горячими точками в мерчандайзинге называются те места торгового зала, где возникает естественный более длительный контакт покупателя с товаром:

1. Вход / выход.
2. Касса.
3. Углы полок.
4. Места, где меняется направления движения покупателя.
5. Место на уровне глаз.
6. Специальные отдельно стоящие дисплеи.

Способы выкладки товара на полки:

1. Горизонтальная
2. Вертикальная
3. Комбинированная
4. Дисплейная

Дополнительные элементы мерчандайзинга

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Свет, освещение, подсветка (зависит от целевой аудитории) 2. Запах (например, пекарня в торговом зале) 3. Звук (музыка, звуки – передающие атмосферу комфорта для покупателя) 4. Видео (можно показывать условия применения товара) <p style="text-align: center;">Оформление витрины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цветовое 2. Манекены 3. Сама экспозиция 4. Ценники 5. Рекламные носители (плакаты)
59	<p>ВОПРОС: Маркетинг как концепция управления фирмой.</p> <p>ОТВЕТ: В общем смысле концепция часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности предприятия или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий.</p> <p>Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды; - определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности; - обоснование маркетинговой стратегии; - выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов. <p>В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие.</p>
60	<p>ВОПРОС: Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.</p> <p>ОТВЕТ: Маркетологи выделяют четыре основных функции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> Аналитическая функция маркетинга. Это изучение рынка, потребителей, структуры компании, товаров, а также анализ внутренней среды предприятия. Производственная функция маркетинга. ... Сбытовая функция маркетинга. ... Функция управления и контроля.

3.3 Рефераты

61	Маркетинг как научная дисциплина
62	Основные маркетинговые идеи и концепции
63	Особенности построения маркетинговой службы
64	Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
65	Разработка товарной марки продукции
66	Особенности проведения маркетинговых исследований.
67	Маркетинговое исследование рынка.
68	Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
69	Маркетинговая политика организации.
70	Методы формирования цен на товары.
71	Основные методы продвижения продукции на рынке.
72	Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
73	Процесс организации прямых продаж.
74	Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
75	Управление маркетингом.
76	Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03-2017 Положение о курсовых экзаменах зачетах;

П ВГУИТ 4.1.02-2018 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также следующими методическими указаниями.

Зачет по дисциплине выставляется в зачетную ведомость по результатам работы в семестре после выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины (с отметкой «зачтено») и получении по результатам тестирования по всем разделам дисциплины не менее 60 %.)

5. Матрица соответствия результатов обучения, показателей, критериев и шкал оценки

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<i>ПК 3</i> владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности					
ЗНАЕТ	теоретические положения маркетинга, проведения маркетинговых исследований, факторы обеспечения конкурентоспособности	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	проводить стратегический анализ, разрабатывать комплекс маркетинга	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)

			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	навыками разработки и реализации маркетинговой стратегии организации	Решение кейсов	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ПК 9 способность 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					
ЗНАЕТ	экономические основы поведения организации, структуры рынков, конкурентную среду, особенности маркетинговой среды организации, факторы, на нее влияющие	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)

		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	навыками выявления рыночных рисков	Решение кейсов	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует	Отлично	Освоена (повышенный)

			ет выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения		ный)
ПК-15 умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании					
ЗНАЕТ	теоретические основы проведения маркетинговых исследований, планирования и контроля реализации управленческих решений	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
УМЕЕТ	анализировать рыночную ситуацию, разрабатывать комплекс маркетинга	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)

			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	навыками управления маркетингом при принятии управленческих решений на основе анализа рыночных рисков	Решения кейсов	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)