


**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

Московский государственный институт культуры

Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Основы маркетинга».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых для развития целостного представления о системе маркетинга, подготовке студентов к овладению приемами маркетинга, получении умений отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, функционирования организации и развития навыков, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Ставятся **задачи** формирования представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе деятельности организации, направленной на соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, на предложение на рынке товаров и услуг целевым аудиториям, наилучшим образом отвечающим их потребностям.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Основы маркетинга» изучается в 2 семестре. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы».

Изучение дисциплины основано на полученных знаниях дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные коммуникации», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Организация работы структур в рекламе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная практика».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной

подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-4	<p><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i></p> <p>знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 з.е., 216 акад. часов, из них контактных 68 акад.ч., СРС 123 акад.ч., формы контроля экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
		2
Контактная работа обучающихся	68	68
в том числе:		
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа	16	16
Индивидуальные и другие виды занятий	34	34
Групповые консультации		
Самостоятельная работа	123	123
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 25	Экз. 25
Общая трудоемкость час	216	216
з.е.	6	6

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 6 з.е., 216 акад. часов, из них контактных 20 акад.ч., СРС 187 акад.ч., формы контроля экзамен – 9 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		1	2
Контактная работа обучающихся	20	10	10
в том числе:			
Занятия лекционного типа	16	8	8
Занятия семинарского типа	4	2	2
Индивидуальные и другие виды занятий	-	-	-
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	187	98	89
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 9	-	Экзамен 9
Общая трудоемкость час з.е.	216 6	108 3	108 3

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	2	1-2	16	2	2	12	Устный доклад с презентацией (ОС №1)
2	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	2	3-5	20	2	2	16	Письменное задание. Тестирование. (ОС №2)
3	Тема 3. Сегментирование и позиционирование	2	6-8	24	3	2	19	Семинар по сегментированию и позиционированию. Рубежное тестирование. (ОС №3)
4	Тема 4. Товарная политика	2	9-10	23	2	2	19	Семинар по товарной политике.
5	Тема 5. Политика ценообразования	2	11-13	24	3	2	19	Семинар по политике ценообразования.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
6	Тема 6. Политика распределения	2	14- 15	25	3	3	19	Деловая игра №1,2,3 (ОС №4)
7	Тема 7. Политика продвижения	2	16- 17	25	3	3	19	Семинар по политике продвижения
Итого часов				157	18	16	123	
Промежуточная аттестация		2						Устный экзамен (ОС №5)
Всего часов		216						

- для заочной формы обучения:

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ *	ЗСТ**	СРС	
3 семестр								
1	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	1		23	2	1	32	Устный доклад с презентацией (ОС №1)
2	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	1		23	3		33	Письменное задание. Тестирование. (ОС №3)
3	Тема 3 Сегментирование и позиционирование	1		25	3	1	33	Семинар
Итого часов				72	8	2	98	
4 семестр								
4	Тема 4. Товарная политика	2		24	2	1	29	Семинар
5	Тема 5. Политика ценообразования	2		23	2		30	
6	Тема 6. Политика распределения	2		24	2		30	
7	Тема 7. Политика продвижения	2		25	2	1	19	Семинар
Итого часов				72	8	2	89	
Промежуточная аттестация					Форма проведения – экзамен – 9 ак.ч.			Устный экзамен (ОС №5)
Итого часов				216	16	4	187	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинговой деятельности на предприятии.
2	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PEST- анализ.
3	Тема 3 Сегментирование и позиционирование	Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.
4	Тема 4. Товарная политика	Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.
5	Тема 5. Политика ценообразования	Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования. Тактика ценообразования.
6	Тема 6. Политика распределения	Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения.
7	Тема 7. Политика продвижения	Понятие продвижения товаров и услуг. Методы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, публичность (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг. Цели и функции продвижения.

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Основы маркетинга» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Основы маркетинга» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы маркетинга» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: Основы маркетинга

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	ОПК-4	Устный доклад с презентацией
2	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	ОПК-4	Письменное задание. Тестирование.
3	Тема 3. Сегментирование и позиционирование	ОПК-4	Семинар по сегментированию и позиционированию. Рубежное тестирование.
4	Тема 4. Товарная политика	ОПК-4	Семинар по товарной политике.
5	Тема 5. Политика ценообразования	ОПК-4	Семинар по политике ценообразования.
6	Тема 6. Политика распределения	ОПК-4	Деловая игра №1,2,3
7	Тема 7. Политика продвижения	ОПК-4	Семинар по политике продвижения.
	Промежуточная аттестация		экзамен

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания³

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Основы маркетинга»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Основы

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

маркетинга» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Основы маркетинга» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Основы маркетинга»;

- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;

- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Основы маркетинга»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);

- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;

- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;

- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;

- умение сформулировать и выразить мысль;

- культура речи (грамотная или неграмотная);

- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);

- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);

- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Основы маркетинга».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закреплённая за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«удовлетворительно» /	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не</p>

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Типовые практические задания. Темы докладов и презентаций (ОС№2)

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике

ТЕСТИРОВАНИЕ (ОС №2)

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

1. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:
 - а) концепция совершенствования качества товара;
 - б) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - в) концепция маркетинга;
 - г) концепция совершенствования производства;
 - д) концепция совершенствования товара;
 - е) концепция социально-этического маркетинга;

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

2. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:

- a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- b) концепция снижения издержек;
- c) концепция маркетинга;
- d) концепция совершенствования производства;
- e) концепция совершенствования товара;
- f) концепция социально-этического маркетинга;

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

3. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:

- a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- b) концепция маркетинга;
- c) концепция совершенствования производства;
- d) концепция расширенного маркетинга.
- e) концепция совершенствования товара;
- f) концепция социально-этического маркетинга;

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

4. Основной объект внимания концепции маркетинга:

- a) товары;
- b) нужды потребителей;
- c) сбытовые каналы;
- d) издержки;
- e) рынок.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

5. Основной объект внимания концепции интенсификации коммерческих усилий:

- a) товары;
- b) нужды потребителей;
- c) сбытовые каналы;
- d) издержки;
- e) рынок.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

6. Конечная цель концепции интенсификации коммерческих усилий:

- a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
- b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
- c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
- d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

7. Конечная цель концепции маркетинга:

- a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
- b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
- c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
- d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

8. Нужда – это:

- a) осознанное желание человека купить определенный товар;
- b) потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью;
- c) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- d) требования на продукцию и ценные бумаги со стороны совокупного покупателя;

- е) показатель уровня спроса на продукцию.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

9.Проводя сегментационный анализ, фирма может более полно удовлетворять:

- а) потребности потребителей.
- б) спрос рынка.
- с) потребности самой компании.
- д) потребности организаций-поставщиков.
- е) потребности конкурентов.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

10.Какие из перечисленных групп населения меньше всего могут представлять собой целевой рынок для кондитерской фабрики – производителя шоколадных конфет?

- а. Холостяки
- б. Больные диабетом
- с. Студенческая молодежь
- д. Школьники
- е. Посетители супермаркетов

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

11.Факторы, которые НЕ поддаются контролю со стороны организации и ее отдела маркетинга:

- а. четыре «Р».
- б. комплекс маркетинга.
- с. контролируемые факторы.
- д. факторы внешней среды.
- е. полезность.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

12.Пять основных факторов внешней среды в маркетинге – это:

- а. воздух, вода, почва, минеральные ресурсы и газ.
- б. потребители, посредники, производители, организации и общество в целом.
- с. товар, цена, продвижение, рынок и процесс.
- д. социально-культурные, научно-технические, экономические, демографические и политико-правовые факторы.
- е. природные ресурсы, климат, социальные конфликты, экономические и регулирующие факторы.

Тест-подстановка

13. Предложить термин

.....— это группы, получаемые в результате процесса сегментации, в идеале эти группы имеют одинаковые потребности, одинаково реагируют на маркетинговые усилия.

- а. Перекрестная табуляция
- б. Дифференциация продукта
- с. Сегментация рынка
- д. Позиционирование продукта
- е. Сегменты рынка

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

14. 80% продаж фирмы приходится на 20% ее потребителей – значит, это -

- a. Перепозиционирование
- b. Товарно-рыночная матрица
- c. Интенсивность потребления
- d. Матрица позиционирования
- e. Правило Паретто

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

15.Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходят изменения в ментальности управления российским предприятием на всех его уровнях по принципу

- a. «кадры решают все»
- b. «от нужд производства – к нуждам рынка».
- c. «от каждого по способностям, каждому – по потребностям»
- d. «утром деньги - вечером стулья»
- e. «заплати налоги и спи спокойно»

Тест-подстановка

16. Предложить термин

..... рассматривается как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия.

Тест-подстановка

17..... принято понимать внутренние, подконтрольные предприятию элементы, которыми возможно управлять.

18. Предложить термин

.....- совокупность приёмов, методов, организационных и технических средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии.

Тест-ситуация

19.Дать развернутый ответ на вопрос:

«С какой целью проводится маркетинговый анализ производственных возможностей и резервов предприятия?»

Тест- доработка

20. Вставить недостающее слово

.....функция маркетинга включает: изучение рынка, изучение потребителей, изучение товарной структуры рынка, анализ деятельности конкурентов, анализ внутренней среды предприятия.

Тест- доработка

21. Вставить недостающее слово

..... функция маркетинга включает: организацию производства новых товаров, организацию материально – технического снабжения, управление качеством готовой продукции.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

22.Концепция "Пять П стратегии" включает:

- a. план
- b. паттерн (образец).

- c. позицию
- d. перспективу

Тест- доработка

23. Вставить недостающее слово

Стратегический маркетинг — это постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, представленных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом, создающим изготовителям

Тест- доработка

24. Вставить недостающее слово

Идеологической основой маркетинга является как основное условие, определяющее экономический и социальный выбор фирмы.....

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

25. Стратегии сегментации рынка, позиционирования, целевого рынка относятся к:

- a. корпоративным
- b. функциональным
- c. инструментальным
- d. конфронтационным
- e. коммуникационным

Тест - (ОС №3)

Тест- доработка

1. Вставить недостающее слово

.....организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.).

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

2. Дипломатичность, умение гасить конфликты является необходимой чертой характера маркетологов в связи с тем, что:

- a. в ходе маркетингового анализа исследуются действия конкурентов
- b. сотрудники маркетингового подразделения контактируют с представителями общественности
- c. маркетинг способствует внедрению нововведений
- d. необходимо сотрудничество с зарубежными партнерами
- e. необходимо поддерживать связи со СМИ

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

3. Функциональная структура управления маркетингом наиболее эффективна в условиях:

- a. крупного производства с широким ассортиментом
- b. мелкого производства с узким ассортиментом
- c. работе предприятия на международном рынках
- d. работе предприятия в нескольких регионах
- e. работе предприятия на внутреннем рынке

Тест- доработка

4. Вставить недостающее слово

..... - это одна из функций управления, призванная установить совокупность мероприятий, выполнение которых обеспечивает достижение сформулированных целей деятельности фирмы.

Тест- доработка

5. Вставить недостающее слово

Маркетинговая программа является составной частью

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

6. Система маркетинговых планов включает планы по:

- a. формам продажи
- b. направлениям и ценам
- c. коммуникациям и каналам сбыта
- d. товарам, маркам, рынкам

Тест- доработка

7. Вставить недостающее слово

Как правило, план маркетинга содержит восемь разделов

- a. Оценка текущей маркетинговой ситуации, имеющиеся опасности и возможности
- b. Цели и задачи
- c. Стратегии маркетинга
- d. Программа действий
- e. Бюджеты
- f.

Тест- доработка

8. Вставить недостающее слово

Стратегическое планирование в маркетинге реализуется маркетинговой программой, а тактическое

Тест- доработка

9. Вставить недостающее слово

.....- является более детализированным, чем программа, и при его разработке учитываются текущее состояние и возможные изменения внутренней и внешней среды маркетинга.

Тест- доработка

10. Вставить недостающее слово

.....- постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Тест- доработка

11. Вставить недостающее слово

Типы контроля маркетинговой деятельности: контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и

Тест-подстановка

12. Вставить недостающее слово

Контроль маркетинга имеет четыре стадии:

-
- выяснение реальных значений показателей;

- сравнение;
- анализ результатов сравнения.

Тест- доработка

13. Вставить недостающее слово

- это измерение фактического объема продаж и его сравнение с плановыми показателями.

Тест- доработка

14. Вставить недостающее слово

-- это отношение сбыта предприятия к сбыту продукта в целом, к сбыту отраслевого лидера или нескольких важнейших конкурентов. Она отражает позицию предприятия на рынке.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

15.К прямым затратам на маркетинг Не относится:

- a. расходы на рекламу,
- b. расходы на совершенствование технологических процессов
- c. затраты на маркетинговые исследования,
- d. заработная плата работников службы маркетинга,
- e. оплата привлекаемых экспертов и специалистов.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

16.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- a. внешние вторичные данные.
- b. первичные данные.
- c. внутренние вторичные данные.
- d. данные экспериментов.
- e. данные опросов.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

17.База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- a. внутренних вторичных данных.
- b. внешних вторичных данных.
- c. данных опросов.
- d. данных экспериментов.
- e. первичных данных.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

18.Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- a. первичные данные.
- b. данные опросов.
- c. вторичные данные.
- d. данные исследования.
- e. факторы для принятия решения.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

19.Факты и цифры, собранные не для целей конкретного исследования, называются:

- a. первичные данные.

- b. вторичные данные.
- c. данные опросов.
- d. данные исследования.
- e. факторы для принятия решения.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

20. Маркетинговая информационная система (МИС) компании используется для:

- a. постоянного сбора и анализа данных.
- b. сбора и анализа данных время от времени.
- c. сбора и анализа данных на повторяющейся основе.
- d. сбора информации небольшого объема.
- e. для согласования разрабатываемых решений.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

f. 21. Маркетинговая информационная система (МИС) предназначена для сбора информации:

- a. от риэлтеров.
- b. от государственных и частных служб занятости населения.
- c. от фондовых бирж.
- d. о внешней и внутренней среде компании.
- e. о формах платежей

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

22. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор и анализ информации, а также выработку рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности организации, называется:

- a. панель.
- b. гипотеза.
- c. маркетинговые исследования.
- d. случайная выборка.
- e. неслучайная выборка.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

23. Позиционирование товара на рынке – это:

- a. процесс разбивки товаров на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении;
- b. процесс разбивки конкурентов на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении;
- c. обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

24. Товары «звезды» характеризуются:

- a. низким темпом роста и большой долей рынка;
- b. высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c. высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d. низким темпом роста и малой долей рынка.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

25. Товар «собака» характеризуется:

- a. низким темпом роста и большой долей рынка;
- b. высоким темпом роста и малой долей рынка;

- c. высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d. низким темпом роста и малой долей рынка.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

26. Товар «дойная корова» характеризуется:

- a. низким темпом роста и большой долей рынка;
- b. высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c. высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d. низким темпом роста и малой долей рынка.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

27. Товар «трудный ребенок» характеризуется:

- a. низким темпом роста и большой долей рынка;
- b. высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c. высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d. низким темпом роста и малой долей рынка.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

28. Товар – это:

- a. ценности в реальном исполнении, способные удовлетворить нужды и потребности клиентов;
- b. продукты, услуги, ценные бумаги, идеи и знания, которые могут удовлетворить нужду или потребность и предназначенные для продажи;
- c. нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

29. Расставьте по порядку этапы ЖЦТ:

- a. этап зрелости;
- b. этап роста;
- c. этап выведение на рынок;
- d. этап спада;
- e. этап разработки;
- f. этап насыщения.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

30. Стратегия «снятия сливок» заключается:

- a. в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
- b. в установлении среднерыночных цен на новые товары при выводе их на рынок;
- c. в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

31. Стратегия «проникновения» заключается:

- a. в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
- b. в установлении среднерыночных цен на новые товары при выводе их на рынок;
- c. в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

32. Уровень канала распределения – это:

- a. производитель;
- b. посредник;

- c. конечный потребитель;
- d. конкурент.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

33.Ширина канала распределения – это:

- a. его протяженность;
- b. количество посредников на отдельном уровне товародвижения;
- c. количество конечных покупателей на отдельном уровне товародвижения;
- d. количество производителей на отдельном уровне товародвижения;
- e. количество штатных сотрудников основного дистрибьютора.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

34.Исключите несуществующую в классической теории маркетинга стратегию распределения:

- a. эксклюзивная;
- b. экстенсивная;
- c. интенсивная;
- d. селективная.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

35.К инструментам продвижения не относится:

- a. PR;
- b. реклама;
- c. стимулирование сбыта;
- d. маркетинговая разведка.

Тест-подстановка

36. Выбрать из списка и вставить в текст недостающее слово

Маркетинговая проблема появляется в том случае, когда ощущается разница между реальной и ситуацией.

- a. проблемной
- b. необходимой
- c. планируемой
- d. желательной
- e. никакой из вышеперечисленных

Тест- доработка

37. Выбрать из списка и вставить в текст недостающее слово

В простой случайной выборке, каждый элемент совокупности имеет _____ шанс быть отобранным.

- a. определенный
- b. равный
- c. большой
- d. небольшой
- e. нулевой

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

38.Опрос не может быть проведен:

- a. по телефону.
- b. индивидуально.
- c. путем наблюдений.
- d. по почте.

е. по Интернет.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

39. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:

- а. объектом исследования.
- б. контрольной группой.
- с. зависимой переменной.
- д. независимой переменной.
- е. экспериментальной группой.

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

40. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»?

- а. Открытый вопрос
- б. Вопрос с фиксированными альтернативами
- с. Дихотомический вопрос
- д. Семантическая дифференциальная шкала
- е. Шкала Лейкерта

ТЕСТ ПО УЗНАВАНИЮ

41. В каких случаях обращаются к маркетингу на предприятиях сферы услуг?

- а. обострение конкурентной борьбы,
- б. рост издержек,
- с. замедление роста или падения производительности труда,
- д. ухудшения качества услуг.
- е. все вышеперечисленное

Тест- доработка

42. Дать развернутый ответ на вопрос

«Какие дополнительные три элемента принято рассматривать в маркетинге услуг?»

Примерные вопросы для подготовки к экзамену (в устной форме)

(ОС№5)

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга).
5. Виды маркетинга.
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Структура отдела маркетинга и его функции.
8. Содержание и цели маркетингового анализа.
9. Исследование маркетинговой макросреды.
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.

13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды.
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ.
23. Понятие товара, три уровня его существования.
24. Классификация товаров.
25. Концепция жизненного цикла товара.
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.
27. Понятие качества продукта.
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки.
32. Разработка и реализация концепции нового товара.
33. Классификация потребителей по отношению к новому товару.
34. Формирование торговой марки и брендинг.
35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
36. Уровни товарной иерархии.
37. Решения о товарном ассортименте.
38. Решения о товарной номенклатуре.
39. SWOT-анализ.
40. Внешние факторы ценообразования.
41. Внутренние факторы ценообразования.
42. Методы ценообразования.
43. Понятие товародвижения.
44. Маркетинговые системы распределения.
45. Тактика ценообразования.
46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция).
47. Прямое распределение товаров.
48. Косвенное распределение товаров.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. **Голубков, Е. П.** Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст]: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при президенте РФ. - М.: Юрайт, 2014. - 473, [1] с.: ил., схем., табл. - Прил.: с. 453-474. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-onlain.ru. - Библиогр. в конце каждой главы. - ISBN 978-5-9916-3301-7: 580-38.
2. **Тюрин, Д. В.** Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник / Д. В. Тюрин. - М.: Юрайт, 2019. - 342 с. - ISBN 978-5-9916-2903-4 : 560.00.
3. **Завгородняя, А. В.** Маркетинговое планирование [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 340 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-06590-9: 809.00.
4. **Карасев, А. П.** Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник и практикум / А. П. Карасев. - 2-е изд.; пер. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 315 с. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-05957-1: 759.00.
5. **Маркетинговые исследования: теория и практика** [Электронный ресурс]: учебник / С. П. Азарова [и др.]. - М.: Юрайт, 2019. - 314 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-9916-3285-0: 609.00.

Дополнительная:

1. **Основы маркетинга** : [учеб. пособие] : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2000. - 943с. - (Новое издание). - ISBN 5-8459-0065-4: 105-78-.
2. **Токарев, Б. Е.** Методы сбора и использования маркетинговой информации: учеб. пособие / Б. Е. Токарев; АНХ при правительстве РФ. - М.: Юристъ, 2001. - 254 с. - (Practica). - ISBN 5-7975-0372-7: 38-68.
3. **Васильев, А. П.** Полевые методы сбора маркетинговой информации: лекция по курсу "Соц. маркетинг" / А. П. Васильев; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2005. - 41 с. - Библиогр.: с.41. - 12.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)⁵

Занятия по изучению Дисциплины «Основы маркетинга» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме – участие в деловой игре.

Для решения практических задач по дисциплине «Основы маркетинга» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условиях выполнения деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью.

Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

⁵ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	Этап формирования знаний:	Введение. Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях, самостоятельной работы обучающихся. Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №1) Тестирование (ОС №2)	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы	Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт 14 Times New Roman, поля – 2х2х2х2); презентация – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно Шкала оценивания*: см. ниже (под таблицей)
2	«основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов. Знать роль, принципы и функции маркетинга, различные каналы СМИ и другие медиа, релевантные для целевых групп»	Тема 2 Предмет маркетингового анализа			
3	«знания основы сегментирования целевых групп»	Тема 3 Сегментирование и позиционирование			
4	«знания технологию проведения исследований»	Тема 4 Товарная политика			
5		Тема 5 Политика ценообразования			
6		Тема 6 Политика распределения			
II	Этап формирования знаний и умений:	Тема 2 Предмет маркетингового анализа	Текущая аттестация (рубежный контроль) - рубежное тестирование (ОС №3)	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	Критерии оценивания**: Критерии оценки ролевой и деловой игры: - оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно;
7	«соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп уметь»	Тема 3 Сегментирование и позиционирование			
8		Тема 4 Товарная политика			
9					

10	создавать коммуникационные программы для компаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»	Тема 5 Политика ценообразования			вовремя оформлен итоговый отчет; - оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет. - оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.
11	«уметь практически соотносить данные с запросами и потребностями общества»	Тема 6 Политика распределения			
12					
III	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «владеть основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общест-венности»	Тема 3 Сегментирова-ние и позиционирование	Средство оценивания – деловая игра №1,2,3 (ОС №4)	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельнос-ти), относящиеся к данной компетенции	Критерии оценивания ***: Правильность и четкость ответа Полнота ответа Собственный анализ и оценка Шкала оценивания *** (см. ниже, под таблицей)
13	Тема 4 Товарная политика				
14	Тема 5 Политика ценообразова-ния				
15	Тема 6 Политика распределени-я				
16	Тема 7 Политика продвижения				
			Промежуточная аттестация (экзамен). Средство оценивания –		

			вопросы для устных ответов (ОС №5)		
--	--	--	---	--	--

Шкала оценивания *
(макс.-10 баллов)

Полнота и правильность ответа	полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	3-2
	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	1-0
Степень осознанности, понимания изученного	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, дает анализ	3-2
	обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры	1
	нет понимания материала	0
Четкость и грамотность речи	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	2-1
	излагает материал непоследовательно, нормы литературного языка не выдержаны	1-0
Ответы на вопросы по докладу	Четко и грамотно отвечает на вопросы	2
	Затрудняется или отвечает неправильно на поставленный вопрос	1-0

Шкала оценивания **
(макс. – 10)

Критерии	Показатели	баллы
Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях	5-4
	Применяет умение (выполняет действие) на практике, возможны незначительные ошибки	3-2-1-0
Осознанность выполнения действия (умения)	Свободно комментирует выполняемые действия (умения), отвечает на вопросы	5-4
	В комментариях выполняемых действий имеются не значительные пропуски, не грубые ошибки, могут быть небольшие ошибки	3-2
	допускает грубые ошибки, затрудняются отвечать на вопросы	1-0

Шкала оценивания ***
(макс.-30)

Критерии	Показатели ответа студента
1. Самостоятельность ответа 2. Полнота ответа 3. Собственный анализ и оценка	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 20-30 баллов
	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат 15-19 баллов
	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, обосновал, используя понятийный аппарат 5-14 баллов
	Студент не решил учебно-профессиональную задачу, допустил ошибки, не смог аргументировать 0-4 балла

**Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией
(ОС №1)**

Социально-экономические основы маркетинга

1. Понятие маркетинга и история его возникновения.
2. Концепции маркетинга.
3. Функции и принципы маркетинга.
4. Инструменты маркетинга.

5. Виды маркетинговой деятельности на предприятии.

Предмет маркетингового анализа

1. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты.
2. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические).
3. Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории).

Сегментирование и позиционирование

1. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации.
2. Процесс выбора целевых сегментов.
3. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.
4. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Товарная политика

1. Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней.
2. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке.
3. Ассортимент и номенклатура.

Политика ценообразования

1. Цена: понятие, назначение, классификация.
2. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены.
3. Методы расчета цен.
4. Стратегии ценообразования.
5. Тактика ценообразования.

Политика распределения

1. Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни.
2. Виды и системы каналов распределения.
3. Маркетинговые системы распределения.
4. Торговые посредники.

Политика продвижения

1. Понятие продвижения товаров и услуг.
2. Методы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, публичность (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг.
3. Цели и функции продвижения.

Средство оценивания – Деловая игра №1 (ОС №4)

1. Тема (проблема)

Определение силы и интенсивности воздействия конкурентных сил на условия функционирования предприятий различных организационно-

правовых форм и видов деятельности с использованием матрицы М.Портера «Пять сил конкуренции».

2. Концепция игры заключается в проведении ситуационного анализа для оценки факторного влияния детерминант макросреды на предприятия различных организационно-правовых форм и видов деятельности, основанного на принципах нацеленности всех элементов ролевой игры на решение поставленных задач; абстрактности ролевой игры; ее наглядности; возможности расширения алгоритма в случае желания обучающегося или необходимости дальнейшего исследования.

Факторы макросреды:

- экономическая среда;
- политическая среда;
- правовая среда;
- социальная среда;
- культурная среда;
- природная среда;
- технологическая среда;
- экологическая среда.

3. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых раскрывает особенности маркетинга на предприятиях различных сфер деятельности

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

Исследуя факторы макросреды, игровые команды должны определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного вида деятельности или бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

По окончании игры подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов.

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта.

Руководитель ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не

навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно.

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

Этапы ролевой игры

Первый этап. Постановка целей.

Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия (рост объемов продаж, прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Сначала формулируется одна общая цель для предприятия на предстоящий период. Затем – общая цель маркетинговой деятельности, цели для отдельных товаров и рынков и цели по отдельным элементам комплекса маркетинга. Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия.

Второй этап. Проведение ситуационного анализа. Ситуационный анализ используется для оценки факторов микросреды.

Факторы микросреды:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории;
- отделы и службы предприятия.

Анализ конкурентной напряженности

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1. Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?
2. Где и как они реализуют свой товар?

3. Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой) продукции?
4. Какова цена на товар конкурентов?
5. Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?
6. Как оценивают товары конкурентов их потребители?
7. В чем слабые и сильные стороны конкурента?
8. Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

При проведении исследования конкурентов необходимо помнить, что у каждого вашего товара может быть свой наиболее опасный конкурент. Для наглядности и удобства сравнения данных, полученных в ходе исследования, рекомендуется всю информацию заносить в следующие таблицы (табл. 1,2,3,4).

Анализ товарной политики предприятия. При разработке товарной политики следует:

- провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- принять решения относительно ассортимента товаров (услуг);
- принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- выработать фирменный стиль;
- принять решения относительно разработок новых товаров;
- принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;
- разработать позицию товара.

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его оптимизация. В процессе оптимизации управление направлено на главные характеристики ассортимента (номенклатуры): широту, насыщенность, глубину, гармоничность.

Широта номенклатуры – это совокупность всех ассортиментных групп. Например, если фирма продает (производит) товары бытовой химии, одежду и обувь, то широта равна трем.

Насыщенность – это общее количество всех производимых (продаваемых) товаров.

Глубина номенклатуры – это совокупность всех вариантов каждого отдельного товара в рамках одной ассортиментной группы.

Гармоничность номенклатуры – это степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения.

Для оценки правильности действий при разработке товарной политики игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы.

1. Какие преимущества дает ваш товар (услуга) покупателям?
2. Может ли ваша продукция успешно конкурировать с продукцией ваших конкурентов?
3. Возможно ли копирование вашей продукции конкурентами?

Позиционирование – это разработка действий, направленных на создание обособленного благоприятного положения товара в сознании целевой группы потребителей.

Позиционирование товара можно проводить относительно потребителей и относительно конкурентов. При потребительском позиционировании основное внимание обращают на подчеркивание потребительских преимуществ и достоинств товара. Необходимый элемент сильной позиции в данном случае – рекламный слоган (лозунг, девиз).

Существует несколько подходов к определению сильной позиции для потребителя:

- позицию товара может определять его специфическое свойство, или надежное, отличительное качество;
- позицию товара может определять выгода или решение проблемы;
- позицию товара может определять та радость, жизнеутверждение или обещание добра, которое придет вместе с товаром.

Конкурентное позиционирование – это информация о достоинствах товара в сопоставлении с конкурирующими. Как правило, конкурентное позиционирование используется после утверждения товаров на рынке и обострения конкуренции.

Анализ ценовой политики предприятия. Цена – единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- цели предприятия;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- степени ценовой эластичности спроса;
- издержек производства, реализации и распределения;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов.

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;

- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышеперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

Анализ сбытовой политики предприятия. Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одновременно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило, чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Для оценки правильности выбранной стратегии и каналов распределения игровые команды должны проверить себя, ответив на следующие вопросы:

- каковы будут ваши сбытовые издержки в каждом канале?
- каковы торговые наценки в каждом канале?
- какую часть рекламы берет на себя система сбыта?
- на какую вашу поддержку могут рассчитывать оптовые и розничные торговцы?

Наиболее типичные способы стимулирования торговых партнеров:

- продуктовый (посреднику предоставляют возможность заниматься реализацией уникальных, особо привлекательных для покупателей товаров);

- логистический (сокращение сроков поставки, оперативное выполнение заявок);
- защитная оговорка (о возврате непроданного товара по цене закупки, консигнационное соглашение);
- ценовой (предоставление скидок, составление стабильных прейскурантов цен);
- финансовая поддержка (скидки по кредиту, продление сроков кредита, скидки за оплату наличными);
- облегчение процесса продажи (обучение персонала, разработки программ по продвижению товаров, осуществление ремонта и т.д.).

Если игровой командой для разработки плана маркетинга выбрано предприятие розничной торговли, необходимо принять решения относительно квалификации, внешнего вида и личных качеств работников магазина.

Анализ коммуникативной политики. Коммуникативная политика – это совокупность способов продвижения товара на рынок. Основными способами продвижения являются:

1. Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.
2. Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки, сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.
3. Мероприятия паблик рилейшнз. Деятельность, направленная на формирование благоприятного общественного мнения о деятельности предприятия или его товарах.
4. Персональные продажи. Предусматривают непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями путем организации презентаций товара с целью получения заказов (или продажи товара).

Разрабатывая коммуникативную политику, игровая команда должна решить вопрос, касающийся структуры комплекса стимулирующих мер. При этом следует помнить, что сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на потребительском и бизнес-рынках различна.

Все мероприятия стимулирования сбыта, в зависимости от степени их эффективности на потребительском и на бизнес-рынках, можно проранжировать следующим образом:

для потребительского рынка – реклама; стимулирование сбыта; персональные продажи; мероприятия паблик рилейшнз;

для бизнес-рынка – персональные продажи; стимулирование сбыта; реклама; мероприятия паблик рилейшнз.

Рекламная деятельность предприятия

На основании полученных знаний о вашем целевом сегменте, характеристиках товаров конкурентов и проведенного позиционирования игровой команде необходимо создать рекламный лозунг.

Ключевые слова, которые могут быть использованы вами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь, здесь, сегодня;
- представляем, объявляем, обещаем;
- это революция; это ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые, желательно, быстро, легко;
- загадочный, магический, эффективный, натуральный;
- экономия, прибыль, сенсация, выгодная сделка;
- спешите, любите, творите и др.

Игровой команде предстоит ответить на вопросы:

- какая реклама будет наиболее действенной?

- в каких средствах массовой информации (или на каких носителях) поэтому лучше разместить рекламу?

- какова должна быть периодичность появления рекламы и ее формат (продолжительность)?

Общие принципы создания рекламы.

Коммерческая идея (что демонстрировать):

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер, упаковка;
- процесс производства;
- фирма (образ);
- область применения товара;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, "породившая товар";
- результаты неиспользования;
- результаты использования (как осязаемые, так и неосязаемые);
- образ жизни пользователей;
- преданность (приверженность) пользователей;
- удовлетворение пользователей;
- количество пользователей.

Основная тональность, или подход:

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением;

Приемы демонстрации:

- "одиноким товаром" – все внимание на товар, без фона или окружения;
- ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
- ситуации "до" и "после";
- испытания в экстремальных условиях;
- "зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
- свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
- документальный показ – подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;
- символизм;
- фантастика;
- аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе";

Техника съемки:

- натурный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

При разработке текста для рекламы в прессе необходимо учитывать некоторые способы увеличения читаемости и психологические закономерности восприятия рекламного текста, которые приводятся ниже.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;

- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий – с ценностью и сложностью;
- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые – массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром. Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;
- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;
- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;
- начало и конец рекламного объявления запоминаются больше, чем середина;
- человек, рассматривающий рекламу, может охватить "сразу" не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;
- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, Вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

При разработке мероприятий паблик рилейшнз необходимо решить вопросы о возможных контактах со средствами массовой информации, участии в выставках, ярмарках, конференциях и пр.

При разработке мероприятий по стимулированию сбыта игровой команде можно использовать любые методы: представление бесплатных образцов; свободная демонстрация и возможность проверки товара в действии; распространение информационных листов о льготах и скидках через различные средства распространения информации; объявления о гарантиях возврата денег; мелкие подарки покупателям; организация конкурсов и лотерей; продажа товаров в наборе (комплекте) со скидкой.

Если игровая команда решила использовать при реализации товара персональные продажи, то данное решение должно быть обязательно обоснованно.

По окончании разработки коммуникативной политики фирмы, игровая команда составляет план действий по стимулированию сбыта, в котором все используемые элементы продвижения должны быть увязаны в одно целое по срокам и выстроены в определенной последовательности.

Далее участники должны провести оценку правильности разработанной политики стимулирования сбыта, ответив на следующие вопросы:

1. На какой сегмент рынка рассчитана ваша реклама?
2. Какие формы рекламы используют ваши конкуренты? Какие из них показали свою более высокую сравнительную эффективность?
3. Какие особенности (сравнительные конкурентные преимущества) вашего предприятия необходимо использовать в рекламных сообщениях, на чем сделать особый акцент?
4. Каковы последовательность в проведении отдельных мероприятий и график осуществления расходов по продвижению продукта?

Таблица 1

Конкуренты нашего предприятия и их характеристика

Конкурент	Товар	Цена	Место и методы продажи	Средства стимулирования сбыта	Оценка конкурента покупателями
А					
Б					
В					

В качестве собственного предприятия командой выбрана уже существующая на рынке организация и оценка ее конкурентоспособности проводится с помощью концепции "4Р", которая представляет собой сравнительный анализ данного предприятия и его конкурентов по основным элементам комплекса маркетинга.

Сравнительный анализ следует проводить с помощью листа оценки конкурентоспособности (табл. 2), в котором приводятся наиболее распространенные параметры, характеризующие основные факторы конкурентоспособности. Данные параметры (особенно продукта) при необходимости могут быть откорректированы в соответствии с особенностями товара, услуги, которые производит (продает) организация. При проведении анализа каждому параметру нужно дать количественную оценку по пятибалльной шкале. При этом, 1 – самый низший балл, а 5 – самый высший.

Далее балльные оценки могут быть суммированы: по отдельным факторам (каждому из "4Р"); по всем факторам в целом, чтобы установить уровень конкурентоспособности каждого предприятия. Если по какому-то из параметров нет достаточной информации, лучше его исключить из анализа.

В процессе анализа очень важно дать развернутое смысловое объяснение, почему тот или иной переменной в табл. 2 присвоена данная оценка. Только в этом случае общая сумма баллов покажет истинное положение вашего предприятия по отношению к конкурентам.

Таблица 2

Лист оценки конкурентоспособности предприятия

Факторы конкурентоспособности	Организация	Конкуренты		
		А	Б	...
"1P" – PRODUKT: <ul style="list-style-type: none"> • надежность; • ремонтпригодность; • престиж торговой марки; • стиль; • гарантийное обслуживание; • уникальность дополнительных услуг; • широта ассортимента; • срок службы 				
"2P" – PRICE: <ul style="list-style-type: none"> • отпускная, • розничная, • ценовые скидки, • условия и порядок расчетов (предоплата, кредит и пр.) 				
"3P" – PLACE: <ul style="list-style-type: none"> • стратегия сбыта; • регионы сбыта; • степень охвата рынка; • число дилеров; • число дистрибьюторов 				
"4P" – PROMOTION: <ul style="list-style-type: none"> • формы рекламы; • места размещения рекламы; • частота появления рекламы; • участие в выставках; • бюджет рекламы; • другие средства стимулирования сбыта 				

Таблица 3

Преимущества и недостатки каждого конкурента

Конкурент	Преимущества	Недостатки
А		
Б		
В		
...		

**Возможности организации по повышению
конкурентоспособности**

Конкурент	Наши возможности	Угрозы со стороны конкурентов (при реализации возможности)
А		
Б		
В		
...		

Анализ силы потребителей к торгу

Анализ потребителя – это попытка распознать их нужды и запросы, понять реакции на те или иные действия фирмы.

Структура потребительских нужд, запросов и предпочтений – это, во-первых, совокупность внутренних (цели, возраст, личные качества, социальное положение) и внешних (место работы, окружающая среда, маркетинг предприятий) факторов, определяющих поведение потребителя на рынке; во-вторых, отдельные элементы этого поведения (мотивы, стимулы, ощущения, восприятие потребителя), в соответствии с которым он осуществляет выбор данного товара из многих других.

Цель – выявление побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров и определение целевых сегментов.

При исследовании потребителей необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какие неудовлетворенные потребности, связанные с данным товаром, существуют у покупателей?
2. Может ли ваша фирма удовлетворить эти потребности?
3. Кто в данный момент является покупателем вашего товара (клиентом фирмы)?
4. К каким факторам маркетинга (цене, рекламе, имиджу, обслуживанию) покупатели наиболее чувствительны?
5. Как осуществляется процесс принятия решения о покупке, и кто в нем участвует?
6. Сколько сегментов можно выделить на данном рынке?
7. Какие из сегментов могут являться для вашей фирмы целевыми?

Анализ силы партнеров к торгу

Партнеры – это все фирмы или индивидуальные лица, которые заинтересованы в достижении фирмой ее целей.

К ним относятся: поставщики; посредники; контактные аудитории (банки, страховые компании, рекламные агентства и пр.).

При исследовании поставщиков оценивается качество, цены поставщиков, их удаленность, репутация в отрасли, опыт имеющихся сделок, возможность влияния на политику поставщиков.

При исследовании посредников необходимо оценить опыт реализации подобных товаров, местонахождение посредников (особенно, если это розничные торговцы), степень соответствия квалификации торговых агентов или продавцов (если требуется).

Исследование контактной аудитории проводится с целью изучения возможностей завязывания деловых отношений в будущем. Так, например, исследуется ставка банковского кредита различных банков, условия и виды страхования в страховых компаниях, творческий потенциал рекламных агентств и пр.

Анализ производителей замещающих товаров, услуг.

Необходим анализ рынка новинок, появление которых спровоцирует отказ от приобретения товара, услуги организации.

Третий этап. Оформление выводов и итогового отчета по коллективной работе.

На основании изученного теоретического материала и сформулированных выводов, игровая команда должна обобщить степень и интенсивность влияния пяти сил конкуренции на условия осуществления деятельности организации.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;

- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

Деловая игра №2

Цель применения творческой игры «Интегральная оценка влияния внешней среды на организацию: коммерческую и некоммерческую» заключается в закреплении на практике теоретических положений, усвоенных при изучении курса «Основы маркетинга».

Освоение данной игры позволит научить студентов анализировать условия ведения бизнеса.

Задача творческого уровня, позволяющая оценить и диагностировать знания фактического материала, интегрировать знания и аргументировать собственную точку зрения.

№ п/п	Детерминанта	Состояние	Тренд	Характер влияния: положительный/ отрицательный	Коэффициент важности	Удельный вес фактора	Ответная реакция на воздействие внешней среды
1	2	3	4	5	6	7	8

Критерии оценки задачи творческого уровня:

- оценка «отлично» выставляется, если удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние аргументировано; расчет выполнен верно и аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «хорошо» выставляется, если не удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние частично аргументированы; расчет выполнен верно и аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если не удалось комплексно оценить влияние основных факторов макроокружения на деятельность организации; детерминанты и их влияние не аргументированы; расчет выполнен верно и неаккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет.

Деловая игра №3

Тема (проблема)

Управление предприятием представляет собой сложный процесс интеграции подходов различных разделов — стратегического менеджмента, организации производства, финансового менеджмента, организационного проектирования, теории организации, управления персоналом, инновационного менеджмента, среди которых маркетинг занимает ведущее место. Благодаря маркетинговым технологиям разрабатываются управленческие решения, обеспечивающие динамичный и эффективный механизм управления предприятия различных организационно-правовых форм и видов деятельности.

Концепция игры

Концепция игры заключается в определении механизма маркетингового управления предприятий различных организационно-правовых форм и видов деятельности на принципах нацеленности всех элементов деловой игры на решение поставленных в ней задач; абстрактности деловой игры; ее наглядности и простоте модели; возможности совершенствования ее конструкции в случае желания обучающегося продолжить игру в дальнейшее исследование.

1. Роли

Деление группы на подгруппы, каждая из которых раскрывает особенности маркетинга на предприятиях различных сфер деятельности

Каждая подгруппа выступает как единый разработчик плана исследования.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты, в соответствии со сценарием игры, принимают участие в различных моделируемых ситуациях.

По окончании каждого этапа игры игровые подгруппы докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. Игровые команды оформляют отчеты и проводится защита.

Указания для ведущего деловой игры.

Ведущий выбирается группой. Преподаватель исполняет роль эксперта.

Ведущий ознакомит участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Ведущий не навязывает свое мнение и не подавляет инициативу разработчиков плана исследования, его суждения носят рекомендательный характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно.

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизованных отраслях.

Критерии оценки деловой игры:

- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;

- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.

***Средство оценивания – вопросы для устных ответов
(ОС №5)***

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Эволюция концепций маркетинга;
3. Цели, задачи и принципы маркетинга;
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга);
5. Виды маркетинга;
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Исследование маркетинговой макросреды;
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды;
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ
23. Понятие товара, три уровня его существования;
24. Классификация товаров;
25. Концепция жизненного цикла товара;
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия;
27. Понятие качества продукта;
28. Сертификация, аккредитации, стандартизация
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки
32. Разработка и реализация концепции нового товара.
33. Классификация потребителей по отношению к новому товару
34. Формирование торговой марки и брендинг;
35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
36. Уровни товарной иерархии;
37. Решения о товарном ассортименте;
38. Решения о товарной номенклатуре.
39. SWOT-анализ
40. Внешние факторы ценообразования
41. Внутренние факторы ценообразования
42. Методы ценообразования

43. Стратегии ценообразования
44. Стратегии позиционирования цены
45. Тактика ценообразования
46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция)
47. Прямое распределение товаров
48. Косвенное распределение товаров
49. Маркетинговые системы распределения
50. Понятие товародвижения
51. Система маркетинговых коммуникаций

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа по дисциплине «Основы маркетинга» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

Формы самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы маркетинга»

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы. Подготовка доклада к первой текущей аттестации	12
2.	Тема 2. Предмет маркетингового анализа	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск Интернет-ресурсов по теме. Подготовка к тесту.	16
3.	Тема 3. Сегментирование и позиционирование	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к текущей аттестации (рубежный контроль-тест)	19
4.	Тема 4. Товарная политика	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой.	19
5.	Тема 5. Политика ценообразования	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме.	19

6.	Тема 6. Политика распределения	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Деловая игра №1,2,3 Подготовка к промежуточной аттестации	19
8.	Тема 7. Политика продвижения	1. Понятие продвижения товаров и услуг. 2. Методы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, публичность (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг. Цели и функции продвижения.	19
	Итого		123

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объёма часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

**Методические рекомендации для студентов
по отдельным формам самостоятельной работы**

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме</i>	<p>Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.</p> <p>Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.</p> <p>Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.</p> <p>Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>утверждений автора без привлечения фактического материала;</p> <p>4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;</p> <p>5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.</p> <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p style="text-align: center;"><u>Вопросы для самоконтроля.</u></p> <p>Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и сущность маркетинга. 2. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, рынок). 3. Концепции управления производственно-сбытовой деятельностью в контексте маркетинга (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга). 4. Принципы маркетинга. 5. Цели маркетинга. 6. Функции маркетинга (аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля). Маркетинг и общество. 7. Маркетинг как форма рынка.

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>8. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования.</p> <p>9. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга.</p> <p>10. Конъюнктура рынка и ее колебания.</p> <p>Тема 2 Предмет маркетингового анализа</p> <p>1. Маркетинговая среда: изучение и контроль.</p> <p>2. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга.</p> <p>3. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга.</p> <p>4. Содержание и цели маркетингового анализа.</p> <p>5. Исследование маркетинговой макросреды.</p> <p>6. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.</p> <p>7. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.</p> <p>8. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.</p> <p>9. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.</p> <p>10. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.</p> <p>11. Исследование маркетинговой микросреды;</p> <p>12. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.</p> <p>13. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.</p> <p>14. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.</p> <p>15. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.</p> <p>16. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.</p> <p>17. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.</p> <p>Тема 3. Сегментирование и позиционирование</p> <p>1. Сегментирование рынка товаров и услуг.</p> <p>2. Сущность понятия маркетинговое исследование.</p> <p>3. Технология и организация маркетинговых исследований.</p> <p>4. Маркетинговая информационная система на предприятии.</p> <p>5. Направления исследований: исследование рынка и продаж, исследование продукта, исследование цен, исследование продвижения продукта, изучение внешней среды.</p> <p>6. Виды маркетинговых исследований виды: предварительное, описательное и причинное.</p> <p>7. Процесс маркетингового исследования: выявление проблем и отбор источников исследования, сбор информации, анализ данных, рекомендация конкретных действий.</p> <p>8. Классификация видов информации.</p> <p>9. Источники маркетинговой информации. Вторичная и первичная информация, их достоинства и недостатки.</p> <p>10. Методы первичных обследований: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация. Информационные потоки в маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p>11. Организационные формы маркетинговых исследований.</p> <p>Тема 4. Товарная политика</p> <p>1. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга.</p> <p>2. Товарная политика фирмы.</p> <p>3. Разработка и реализация концепции нового товара.</p> <p>4. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике.</p> <p>5. Понятие товара, три уровня его существования.</p>

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>6. Классификация товаров.</p> <p>7. Концепция жизненного цикла товара.</p> <p>8. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия.</p> <p>9. Понятие качества продукта.</p> <p>10. Сертификация, аккредитации, стандартизация.</p> <p>11. Анализ конкурентоспособности товара.</p> <p>12. Понятие нового товара.</p> <p>13. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки.</p> <p>14. Разработка и реализация концепции нового товара.</p> <p>15. Классификация потребителей по отношению к новому товару.</p> <p>16. Формирование торговой марки и брендинг.</p> <p>17. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.</p> <p>18. Уровни товарной иерархии.</p> <p>19. Решения о товарном ассортименте.</p> <p>20. Решения о товарной номенклатуре.</p> <p>Тема 5. Политика ценообразования</p> <p>1. Внешние факторы ценообразования.</p> <p>2. Внутренние факторы ценообразования.</p> <p>3. Методы ценообразования.</p> <p>4. Стратегии ценообразования.</p> <p>5. Стратегии позиционирования цены.</p> <p>6. Тактика ценообразования.</p> <p>Тема 6. Политика распределения</p> <p>1. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция).</p> <p>2. Прямое распределение товаров.</p> <p>3. Косвенное распределение товаров.</p> <p>4. Маркетинговые системы распределения.</p> <p>5. Понятие товародвижения.</p> <p>6. Система маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 7. Политика продвижения</p> <p>3. Понятие продвижения товаров и услуг.</p> <p>4. Методы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг.</p> <p>5. Цели и функции продвижения.</p>
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	<p>1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности:</p> <p>2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы;</p> <p>3. Работа с литературными и другими информационными источниками;</p> <p>4. Систематизация полученных данных;</p> <p>5. Подготовка плана доклада;</p> <p>6. Подготовка презентации к докладу.</p>
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	<p>При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам:</p> <p>1. Концепция маркетинга</p> <p>2. Социальные основы маркетинга: удовлетворение людских</p>

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>потребностей</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Процесс управления маркетингом 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации 5. Маркетинговая среда 6. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей 7. Рынок предприятий и поведение покупателей в лице предприятия 8. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара 9. Разработка товаров – товары, товарные марки, упаковка, услуги, жизненный цикл товара 10. Установление цен на товары 11. Ценовая политика 12. Методы распространения товаров 13. Планирование маркетинга 14. Контроль маркетинга
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга»</p>
6.	<i>Рекомендации и по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.</p> <p>Самопроверка включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда</p>

№ п/п	Форма самостоятель ной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>(физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p> <ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используется при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
 -формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Основы маркетинга» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест PM» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Кандидат экономических наук, доцент Макушева О.Н.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.09 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация**

Цель дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых для развития целостного представления о системе маркетинга, подготовке студентов к овладению приемами маркетинга, получении умений отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, функционирования организации и развития навыков, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи:

1. сформировать представление о маркетинге как о концепции управления и целостной системе деятельности организации;
- 2.изучить сущность, содержание и инструментарий, а также методологические основы и методы маркетинговой деятельности, направленной на соотношение социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп, на предложение на рынке товаров и услуг целевым аудиториям, наилучшим образом
3. научить исследовать рынок, его сегментацию и конъюнктуру;
4. рассмотреть маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики и ценообразованию, стимулированию сбыта и маркетинговым коммуникациям предприятия;
- 5.сформировать знания о маркетинге и маркетинговых исследованиях.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-4

Аудитория

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

Владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **6 зачетных единицы**.