



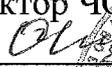
МАЭУ

«МУРМАНСКАЯ АКАДЕМИЯ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»

ОДОБРЕНО

Решением
Ученого совета ЧОУ ВО «МАЭУ»
от «21» февраля 2018г.
Протокол № 10

УТВЕРЖДАЮ

Ректор ЧОУ ВО «МАЭУ»

О.И. Чиркова
«21» февраля 2018г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки
38.03.01 «Экономика»**

Направленность (профиль) образовательной программы:

«Финансы и кредит»

является единой для всех форм обучения

Мурманск
2018

Маркетинг: Рабочая программа дисциплины / Мурманск: ЧОУ ВО «МАЭУ», 2018.
– 60 с.

Маркетинг: Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки **38.03.01«Экономика»** является единой для всех форм обучения. Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ПООП ВО по направлению и профилю подготовки.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Введение
2. Тематическое планирование
3. Содержание дисциплины курса
4. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины
7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины, необходимой для освоения дисциплины
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

I ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинг**» предназначена для реализации Федерального государственного стандарта Высшего профессионального образования по направлению подготовки **38.03.01 «Экономика»** и является единой для всех форм и сроков обучения.

1 Указание места дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (модули), практики, предшествующие изучению данной дисциплины и формирующие аналогичные компетенции	Код компетенции	Объект логической и содержательной взаимосвязи		Код компетенции	Дисциплины (модули), практики, изучаемые в последующих семестрах и формирующие аналогичные компетенции, ИА
		Дисциплина	Код компетенции		
Макроэкономическое планирование и прогнозирование Макроэкономика Микроэкономика	ОК-3	Маркетинг	ОК-3	ОК-3	Теория отраслевых рынков Экономическая культура и психология в профессиональной деятельности Экономическая культура и психология в профессиональной деятельности
Методы оптимальных решений Макроэкономика	ПК-11		ПК-11	ПК-11	Экологический аудит Социоэкологическая и экономическая безопасность предприятия Безопасность производственной деятельности Банкротство предприятий Производственная (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) Производственная (технологическая практика, научно-исследовательская работа) Итоговая аттестация

Дисциплина Б1.Б.21 «**Маркетинг**» относится к Блоку Б1 (Дисциплины (модули), базовой части (Б))

Код компетенции	Наименование компетенции	Вид деятельности и профессиональные задачи	Планируемые результаты	Уровень освоения компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>организационно-управленческая деятельность:</p> <p>-участие в разработке вариантов управленческих решений, обосновании их выбора на основе критериев социально - экономической эффективности и с учетом рисков и возможных социально-экономических последствий принимаемых решений;</p>	<p>- знать:</p> <p>-основные понятия маркетинга;</p> <p>-уметь:</p> <p>- осуществлять инновационные идеи;</p> <p>-владеть:</p> <p>- навыками критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений</p>	Пороговый
			<p>- знать:</p> <p>-основные понятия маркетинга;</p> <p>-уметь:</p> <p>- осуществлять инновационные идеи;</p> <p>-владеть:</p> <p>- навыками критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений</p>	Базовый
			<p>- знать:</p> <p>-основные понятия маркетинга;</p> <p>– выбор основных инструментальных средств для обработки экономических данных;</p> <p>– основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;</p> <p>– основные бизнес-процессы в принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;</p> <p>– принципы развития и</p>	Продвинутый

		<p>закономерности функционирования организации;</p> <p>– социально-значимые проблемы;</p> <p>-уметь: навыками критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений</p> <p>-владеть: способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	
ПК-11	<p>способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев</p>	<p>- знать: -основные понятия маркетинга;</p> <p>-уметь: - осуществлять инновационные идеи;</p> <p>-владеть: - навыками критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений</p>	Пороговый

	<p>социально-экономическо й эффективност и, рисков и возможных социально- экономически х последствий</p>		<p>- знать: -основные понятия маркетинга; – выбор основных инструментальных средств для обработки экономических данных; – основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; – основные бизнес-процессы в принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; – принципы развития и закономерности функционирования организации; – социально-значимые проблемы; -уметь: навыками критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений -владеть: способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических</p>	<p>Базовый</p> <hr/> <p>Продвинутый</p>
--	--	--	--	---

			<p>последствий</p> <p>- знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основные понятия маркетинга; – выбор основных инструментальных средств для обработки экономических данных; – основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля; – основные бизнес-процессы в принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования; – принципы развития и закономерности функционирования организации; – социально-значимые проблемы; <p>-уметь:</p> <p>навыками критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений</p> <p>-владеть:</p> <p>способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-</p>	
--	--	--	---	--

			экономических последствий	
--	--	--	------------------------------	--

Изучаемая дисциплина также дает частично знания и умения, которые позволят выпускнику по данному профилю выполнять частично обобщенные трудовые функции:

- ведение процесса выработки, согласования условий медиативного соглашения и завершения процедуры медиации в сфере экономики, изложенные в профессиональном стандарте «Специалист по платежным системам», утвержденным приказом Минтруда России от 31.03.2015г. №204н.

II ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	72	1
В том числе:		
Лекции	36	
Практические занятия (ПЗ)	36	
Лабораторные работы (ЛР)		
Курсовое проектирование/ курсовая работа		
Самостоятельная работа	72	
Вид промежуточной аттестации в семестре	Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость	144/4	

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года 6 месяцев

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Вид учебной деятельности	Всего час./зач.ед., форма контроля	Количество семестров
Контактная работа обучающихся с преподавателем:	8	1
В том числе:		
Лекции	4	
Практические занятия (ПЗ)	4	
Лабораторные работы (ЛР)		
Курсовое проектирование/ курсовая работа		
Самостоятельная работа	134	
Вид промежуточной аттестации по семестру	Зачет с оценкой	
Общая трудоемкость	144/4	

ПСОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа обучающихся с преподавателем		Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия		
Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности	4	4	14	22
Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	2		7	9
Тема 1.2 Функции маркетинга	2	4	7	13
Раздел 2 Организация маркетинговых исследований	24	22	46	92
Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.	2	4	7	13
Тема 2.2 Изучение товара	4	2	7	13
Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	4	2	7	13
Тема 2.4 Изучение потребителей	2	2	7	11
Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей	4	4	6	14
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	4	4	6	14
Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	4	4	6	14
Раздел 3 Стратегический маркетинг и его комплекс	8	8	12	28
Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий	4	4	6	14
Тема 3.2. Товарная политика	4	4	6	14
	36	34	72	142
Зачет с оценкой	2			2
Итого	36	36	72	144

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года, 6 месяцев

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Наименование тем (разделов) дисциплины (модуля)	Контактная работа обучающихся с преподавателем		Самостоятельная работа	Всего час.
	Лекции	Практические занятия		
Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности	2		30	32
Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	1		15	16
Тема 1.2 Функции маркетинга	1		15	16

Раздел 2 Организация маркетинговых исследований	2	2	86	90
Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.	1	0.5	15	16.5
Тема 2.2 Изучение товара		0.5	15	15.5
Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка		0.5	16	16.5
Тема 2.4 Изучение потребителей	1	0.5	10	11.5
Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей			10	10
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка			10	10
Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований			10	10
Раздел 3 Стратегический маркетинг и его комплекс			20	20
Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий			10	10
Тема 3.2. Товарная политика			10	10
	4	2	136	142
Зачет с оценкой	2			2
Итого	4	4	136	144

3.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности

Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

Содержание темы: Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.

Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Цели и задачи курса, особенности современного этапа общественно-экономического развития России, вызвавшее потребность в изучении и применении маркетинга. Понятие маркетинга как науки и практики. Социально-экономические основы маркетинга. Российский рынок, его особенности.

Маркетинг как особый вид социально-экономической деятельности людей. Его сущность и характеристика. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др. Системно-целевой подход. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).

Тема 1.2 Функции маркетинга

Содержание темы: Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Коммуникационная функция маркетинга. Маркетинг в рекламе. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д.

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

Раздел 2 Организация маркетинговых исследований

Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований

Содержание темы: Основные цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением, определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Тема 2.2 Изучение товара

Содержание темы: Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований рынка к товару.

Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка

Содержание темы: Изучение и анализ факторов внешней рыночной макро- и микро-среды. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка.

Тема 2.4 Изучение потребителей

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

Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей

Содержание темы: Основные направления изучения фирмы и оценка её деятельности на рынке. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.

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

Показатели финансового положения фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы. Оценка конкурентных возможностей фирмы.

Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм-конкурентов и своей фирмы.

Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Особенности изучения фирм-конкурентов и своей фирмы.

Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка

Содержание темы: Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок (сегмент)». Маркетинговые стратегии в отношении спроса. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Методика составления сравнительной таблицы производственно-сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ для своей фирмы.

Выбор целевого рынка (сегмента) и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор

стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований

Содержание темы: Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Фирменные справочники. Годовые отчеты фирм. Проспекты, каталоги фирм. Внутренняя информация. Компьютерные базы и банки данных.

Раздел 3 Стратегический маркетинг и его комплекс

Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий

Содержание темы: Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Выдвижение долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы (предприятия) в отношении определенных сегментов рынка.

Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегия инновации, стратегия дифференциации продукции, стратегия диверсификации продукции и рынков, стратегия снижения издержек производства, стратегия выживания, стратегия индивидуализации потребителя, стратегия глубокой сегментации и др.

Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок - старый товар, старый рынок - новый товар, новый рынок - старый товар, новый рынок - новый товар.

Основные методы построения маркетинговых стратегий.

Разработка комплекса маркетинга с целью реализации выбранной стратегии и сформулированных целей. Составляющие комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, сбытовая (дистрибьюционная) политика, коммуникационная политика (продвижение товара на рынок), кадровая политика.

Тема 3.2 Товарная политика

Содержание темы: Инновационная политика в системе маркетинга. Концепция разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара.

Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках. Разработка товарных марок. Роль упаковки в товарной политике. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени

дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции.

IV ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Общий объем самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу в течение семестра. Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме тестирования, выполнение практических работ, внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в следующих формах:

- самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям;
- самостоятельная работа по подготовке ответов на вопросы и выполнение заданий;
- самостоятельное изучение теоретического материала;
- подготовка рефератов, эссе.

Перечень проверяемых компетенций

ПК-11- способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

4.1. Тематика рефератов

ПК-11

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения). Маркетинг товаров новейшей технологии.
3. Роль НИОКР в создании нового товара.
4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
5. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
6. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
7. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
8. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
9. Методы выявления первичных источников информации.
10. Мотивационный анализ поведения покупателей.
11. Сегментация рынка.
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
13. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности.

14. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».

15. Методы рыночного тестирования нового товара.

16. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.

17. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.

18. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.

19. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.

20. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.

21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара .

22. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.

23. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.

24. Организация маркетинговой деятельности фирмы

25. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.

26. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.

27. Маркетинг услуг.

4.2. Темы докладов

ПК-11

1. Международный маркетинг.

2. Управление качеством товаров и маркетинг.

3. Экспортный маркетинг.

4. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору слушателя).

5. Реклама в маркетинговой практике.

6. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.

7. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.

8. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.

9. Эволюция концепции маркетинга.

10. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).

11. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

12. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).

13. Товарные марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.

14. «Паблик рилейшнз» в коммуникационной политике.

15. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору слушателя).

16. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок по выбору слушателя).

4.3. Вопросы и задания для самостоятельной работы

ПК-11

1. Дайте характеристику сути и содержание понятия «маркетинг».
2. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
3. Дайте характеристику современной концепции маркетинга.
4. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
5. Цели и принципы маркетинга.
6. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др.
7. . Субъекты и объекты маркетинга.
8. Инструментарий маркетинга.
9. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).
10. Конкретные функции маркетинга.
11. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
12. Общие функции маркетинга.
13. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.
14. Основные цели маркетинговых исследований.
15. Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции.
16. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
17. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену.

4.4. Примерные темы для «Круглого стола»

ПК-11

1. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб
2. Основные цели маркетинговых исследований
3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования
Объекты и субъекты маркетинговых исследований

VII ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система; справочно-правовая система КонсультантПлюс Использование не в коммерческих целях: программа для тестирования MyTest.

VIII ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ДИСЦИПЛИНЫ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 309). Комплект учебной мебели на 68 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 1 этаж, ауд. 105). Комплект учебной мебели на 28 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, мультимедийный видеопроектор, интерактивная доска, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 4 этаж, ауд. 404) Комплект учебной мебели на 39 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система.

Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по направлениям (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 301). Комплект учебной мебели на 4 человека; оснащенные лицензионным

программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ». Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система.

Учебная аудитория для проведения групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 309). Комплект учебной мебели на 68 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 3 этаж, ауд. 305). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (20 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ». Программное обеспечение: электронный УМК; слайд-лекции, демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; Использование не в коммерческих целях: программа для тестирования MyTest.

Учебная аудитория для выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 211). Комплект учебной мебели на 16 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебные пособия по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, лингафонное оборудование, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронно-библиотечная система, Использование не в коммерческих целях: программа для тестирования MyTest.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, выполнения курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 212). Комплект учебной

мебели на 29 человек; оснащена электронным УМК по дисциплинам, электронные учебники по дисциплинам в ЭБС, слайд-лекции, переносной мультимедийный видеопроектор, переносной демонстрационный экран, автоматизированное рабочее место преподавателя с программным обеспечением, доступ к сети Internet. Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; электронная библиотечная система. Использование не в коммерческих целях: программа для тестирования MyTest.

Помещение для самостоятельной работы (183025, Российская Федерация, Северо-Западный федеральный округ, Мурманская область, г. Мурманск, ул. Полярной Правды, д.8, 2 этаж, ауд. 203). Автоматизированные рабочие места для обучающихся (18 мест), оснащенные лицензионным программным обеспечением, с выходом в локальную сеть ЧОУ ВО «МАЭУ», глобальную сеть Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ЧОУ ВО «МАЭУ». Программное обеспечение: Лицензионное: операционная система Windows; офисные программы MicrosoftOffice; Использование не в коммерческих целях: программа для тестирования MyTest.

VII ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Microsoft Windows 7 Professional, Microsoft Office 2013 Professional Plus, КонсультантПлюс, Гарант, Интернетбраузер Internet Explorer, Adobe Acrobat Reader DC.

VIII ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: видеопроекционное оборудование для презентаций (демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор) и учебно-наглядные пособия (презентации), рабочая станция преподавателя с выходом в Интернет и лицензионным программным обеспечением;

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: видеопроекционное оборудование для презентаций (демонстрационный экран, мультимедийный видеопроектор) и учебно-наглядные пособия (презентации), рабочая станция преподавателя с выходом в Интернет и лицензионным программным обеспечением;

Учебная аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерным оборудованием с лицензионным программным обеспечением;

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: видеопроекционное оборудование для презентаций (демонстрационный экран,

мультимедийный видеопроектор), рабочая станция преподавателя с выходом в Интернет и лицензионным программным обеспечением;

Комплексная лаборатория, оснащенная компьютерным оборудованием с лицензионным программным обеспечением;

IX МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1 План практических занятий по очной форме обучения

Наименование темы	Наименование практических занятий
Тема 1.2 Функции маркетинга	<p>Практическое занятие №1</p> <p>1) Развитие маркетинга в отдельных сферах экономической жизни.</p> <p>2) Показать динамику развития маркетинга в различных сферах экономики.</p> <p>3) Проанализируйте ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:</p> <p>а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова);</p> <p>б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С. Завьялов, В.Е. Демидов);</p> <p>в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта» (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).</p> <p>4) Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?</p> <p>5) Как строгое следование этим определениями повлияло бы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – на жизнь общества; – на малый и средний бизнес; – на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей; – на потребителей.
Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.	Практическое задание №2. Составить план маркетингового исследования, определив его цели и задачи
Тема 2.2 Изучение товара	Практическое занятие № 3. Определение конкурентных преимуществ товаров
Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	Практическое занятие №4. Решение ситуационных задач
Тема 2.4 Изучение потребителей	Практическое занятие № 5 Составление анкеты для потребителей
Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей	Практическое занятие №6. Составление профиля организации, анализ деятельности с точки зрения маркетинговых возможностей
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	Практическое занятие № 7 Определение сегментов рынка
Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	Практическое занятие №8. Сравнение первичной и вторичной информации с выявлением преимуществ и недостатков

Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий	Практическое занятие № 9. На примере действующего предприятия сформулировать цель и стратегию предприятия, с учетом специфики отрасли
Тема 3.2. Товарная политика	Практическое занятие №10. Провести SWOT-анализ ситуации на образовательном рынке и SWOT-анализ (в процентах от первоначального) логично отнести на счет рекламы? Приведите расчет.

План практических занятий по заочной форме обучения

Наименование темы	Наименование практических занятий
Тема 2.2 Изучение товара	Практическое занятие № 3.Определение конкурентных преимуществ товаров
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	Практическое занятие № 7 Определение сегментов рынка

9.2 План занятий по лабораторным работам

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

9.3 План занятий в интерактивной форме

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Наименование темы дисциплины	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности			2		2
Тема 1.2 Функции маркетинга	Круглый стол		2		2
Раздел 2 Организация маркетинговых исследований			8		8
Тема 2.1 Цели, задачи и структура маркетинговых исследований.	Работа в малых группах		1		1
Тема 2.2 Изучение товара	Дискуссия, работа в малых группах		1		1
Тема 2.3 Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	Дискуссия, работа в малых группах		2		2
Тема 2.4 Изучение потребителей	Круглый стол		1		1
Тема 2.5 Изучение фирмы и её производственно-сбытовых возможностей	Дискуссия, Проблемное обучение		1		1
Тема 2.6 Сегментация и выбор целевого рынка	Работа в малых группах		2		2
Тема 2.7 Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	Дискуссия, работа в малых группах		1		1

Раздел 3 Стратегический маркетинг и его комплекс			6		6
Тема 3.1 Формулирование целей и разработка маркетинговых стратегий	Дискуссия, работа в малых группах		4		4
Тема 3.2. Товарная политика	Круглый стол		4		4
Итого					18

СРОК ОБУЧЕНИЯ: 4 года, 6 месяцев

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: заочная

Наименование темы дисциплины	Форма реализации интерактивной работы	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)	Самостоятельная работа (час.)	Всего час.
Раздел 1 Сущность и содержание коммерческой деятельности			2		2
Тема 1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	Проблемное обучение		1		1
Тема 1.2 Функции маркетинга	Круглый стол		1		1
Итого:					2

9.4 Описание показателей и критерии оценивания компетенций по текущему контролю

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование темы	Формы контактной работы (лекции, практические, лабораторные, интерактивные и др.)	Форма контроля - показатели оценивания компетенции (наименование средств оценки по теме в соответствии с техн. картой: тестирование, контрольная работа, устный ответ, эссе, реферат и т.д.)	Критерии оценки в зависимости от уровня освоения компетенции (Пороговый, Базовый, Продвинутый) (в соответствии с техн. картой)
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	1.1-3.2	*зачет по практическим занятиям (практикумам); *защита реферата, проектов, разработок; *зачет по тестовым	Реферат Эссе Устный опрос Решение проблемных задач: № 1; 2; 3 Самостоятельная подготовка ответов на вопросы: 1-12	Пороговый

			заданиям; *зачет самостоятельно й работы обучающихся	Тестирование – Тест 1,2 Решение проблемных задач: № 1;2;3;4;5 Самостоятельна я подготовка ответов на вопросы: 1-12	Базовый
				Решение проблемных задач: № 1;2;3;4;5;6 Самостоятельна я подготовка ответов на вопросы: 1-12	Продвинутый
ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствовани ю с учетом критериев социально- экономической эффективности, рисков и возможных социально- экономических последствий	1.1 -3.2	*зачет по практическим занятиям (практикумам); *защита реферата, проектов, разработок; *зачет по тестовым заданиям; *зачет самостоятельно й работы обучающихся.	Реферат Эссе Устный опрос Решение проблемных задач: № 1; 2; 3 Самостоятельна я подготовка ответов на вопросы: 1-12	Пороговый
				Тестирование – Тест 1,2 Решение проблемных задач: № 1;2;3;4;5 Самостоятельна я подготовка ответов на вопросы: 1-12	Базовый
				Решение проблемных задач: № 1;2;3;4;5;6 Самостоятельна я подготовка ответов на вопросы: 1-12	Продвинутый

9.5 Типовые задания для текущего контроля¹

9.5.1. Проблемные задачи

Перечень проверяемых компетенций ОК-3, ПК-11

Задача 1

Компания Kodak Norge, представитель американской ТНК в Норвегии, предлагает товары и услуги под маркой Kodak: различные виды фотопленки, фотооборудование, услуги по проявлению пленки и печатанию фотографий.

На рынке фотопродукции фирма занимает долю 50%, хотя в 60-х годах она владела 90% рынка. Главные конкуренты, потеснившие компанию, — шведские фирмы, на долю которых приходится 30% рынка услуг, предоставляемых фотоателье. Однако наиболее сильный конкурент сегодня — это компания Fuji, на долю которой приходится около трети рынка фотопродукции. Руководство Kodak Norge считает, что причиной потери прежних позиций на рынке была недостаточно быстрая реакция на изменившиеся потребности покупателей. Как Fuji, так и Kodak Norge уступают рыночные позиции компании Agfa в сфере фототоваров для профессионалов.

В ценовой конкуренции выигрывают местные небольшие фирмы, которые, пользуясь тем, что цены на норвежском рынке на 15—20% выше, чем в других европейских странах, предоставляют покупателям разные виды скидок.

По данным маркетинговых исследований, средний потребитель фотопродукции — это фотолюбитель, покупающий этот товар в небольших магазинчиках при заправочных станциях, в магазинах отелей и во время посещения различных центров развлечений. Покупки делаются импульсивно, для удовлетворения только что возникшего желания. Руководящий состав Kodak Noige считает, что покупателя не особо интересует марка покупаемого изделия. Приобретается та фотопродукция, которую можно легче и быстрее купить. Поэтому Kodak Noi-ge стремится получить как можно больше места для выкладки в магазинах.

Маркетологи подразделяют покупателей фототоваров на розничных и оптовых, а также дистрибьюторов.

Наблюдение за тем, что приобретает отдельный покупатель, дает возможность выделить фотолюбителей, фотографов-полупрофессионалов и профессионалов.

Они считают, что необходимо большое внимание уделять удовлетворению спроса дистрибьюторов, прямому снабжению дилеров, занятых реализацией специализированной фотопродукции, а также снабжению дистрибьюторов через посредников. В этом отношении позиции компании Kodak сильнее, чем у Fuji, которая сбывает свой товар только через дилеров, реализующих специализированную фотопродукцию.

Маркетологи и менеджеры Kodak Noige для сбора информации о рынке используют как внутренние, так и внешние источники.

¹ Этот раздел предназначен для преподавателя

Основной акцент в анализе внешней информации делается на выявление владельцев фотооборудования, образ жизни и способ досуга потенциальных потребителей, а не на то, какие требования предъявляются индивидуальными покупателями к продукции.

Все компании, работающие на рынке фототоваров, убеждены, что кроме традиционных рыночных исследований необходимо найти способ более полного выявления потребностей покупателей и их отношения к торговле данным товаром. Важно знать, каким образом покупатель выбирает фотопродукцию и какие факторы влияют на его выбор, какова роль фотографии в жизни покупателя, что означает покупка для потребителя и каковы его требования к обслуживанию. Необходимы исследования конкурентов, чтобы использовать их преимущества. Только тогда повысится эффективность маркетинговых программ.

Менеджеры считают, что для эффективного планирования маркетинговых исследований следует выявить приоритетные направления, выбрать соответствующие методы сбора информации, наметить пути практического использования результатов анализа.

Вопросы и задания

1. Какие объекты, методы и план маркетинговых исследований вы можете предложить компании?

2. Какие критерии сегментации и способ выбора целевого сегмента целесообразно использовать компании?

3. Какие каналы сбыта являются основными на данном рынке и каким образом компания может оказывать на них влияние?

4. Каковы конкурентные преимущества Kodak Могде и как их можно применить для позиционирования

Задача 2 (к теме 2.1)

Магазин специализируется на продаже детской одежды и обуви.

Задание: сформулируйте приоритетные ценности ориентации для дирекции магазина в современных рыночных условиях

Задача 3 (к теме 2.2)

В связи с переходом отечественного здравоохранения на рыночные отношения и медицинское страхование в отрасли возникают различные виды собственности и организационно-правовые формы деятельности, получают развитие новые организационно-экономические модели оказания медицинской помощи: хозрасчетные отделения и кабинеты в государственных (муниципальных) лечебно-профилактических учреждениях, самостоятельные коммерческие медицинские организации и др. В таких условиях концептуальной основой дальнейшего развития национальной системы здравоохранения становится современная маркетинговая теория. Маркетинг представляет собой единый технологический процесс, направленный на обеспечение целевого функционирования и эффективной финансово-хозяйственной деятельности медицинских учреждений. Использование маркетинговых подходов в

здравоохранении заключается в реализации новых технологий удовлетворения потребностей населения в медицинских товарах и услугах; технологий, соответствующих рыночной экономике, которая формируется сегодня и может быть достаточно эффективной, реально обеспечивающей решение основных проблем охраны здоровья населения.

Дайте определение маркетинга. Раскройте основные компоненты технологического процесса маркетинга в здравоохранении.

Задача 4 (к теме 2.3)

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- а) жевательной резинки;
- б) стирального порошка;
- в) детской одежды;
- г) журналов для женщин (мужчин);
- д) прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Задача 5 (к теме 2.4)

Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие — то, в котором вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задача 6 (к теме 2.5)

Назовите, какие факторы макросреды на разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) коллекционных кукол;
- в) надувных лодок;

- г) хлебо-булочных изделий;
- д) спичек.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задача 7 (к теме 2.6)

Ресторан «Метрополь» класса люкс оказывает услуги питания в зале, на заказ в номера, а так же услуги по организации досуга (музыкальное сопровождение, бильярд, газеты, журналы и т.д.) и организации банкетов, фуршетов и других форм обслуживания, в том числе с выездом к заказчику.

Задание: как менеджер ресторана определите, какие основные и дополнительные потребности удовлетворяет ресторан и какие средства при этом наиболее эффективны? Предложите новые направления по расширению перечня услуг и удовлетворяемых ими новых потребностей?

Задача 8 (к теме 2.7)

На улице Ленина города Челябинска размещены предприятия общественного питания различного класса, например ресторан «Витязь», «Железногорск», «Море пива», кафе «Крона», «Кофе Си», которые оказывают услуги питания, организацию банкетов.

Задание: укажите на какие сегменты потребителей выходят перечисленные предприятия общественного питания и какие из них являются конкурентами? Какие конкурентные преимущества имеет ресторан «Витязь» по сравнению со своими конкурентами? Какие виды конкуренции возникают между ними?

Задача 9 (к теме 3.1)

Таблица, приведенная ниже, показывает ежемесячный сбыт (в литрах) вин карты ресторана:

Наименование вин	месяц											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Бардолино	-	-	-	4	5	7	9	12	11	10	11	11
Вольней	20	19	19	12	12	11	10	7	5	3	2	-
Марсала	22	24	21	21	20	19	10	19	20	6	4	3
Всего	42	43	40	37	37	37	29	38	36	19	17	14

Задание: какую информацию о сбыте различных сортов вин вы можете получить, используя данную таблицу? Назовите возможные причины сокращения сбыта вина «Вольней»? Предложите два варианта действий, при которых ресторан может увеличить объем сбыта всей винной продукции в будущем году.

Задача 10 (к теме 3.2)

В кафе реализуются плодово-ягодные соки разных наименований. На внутрифирменном рекламном плакате указано, что это натуральные свежееотжатые 100% соки. На маркировке упаковки дан следующий компонентный состав: концентрат яблочного сока, сахар, ароматизаторы, идентичные натуральным, подкислитель – лимонная кислота.

Задание: как менеджер бистро, определите, достоверна ли информация для потребителей, представляемая на маркировке и рекламном плакате? Какие документы регламентируют достоверность информации для потребителей и составляют правовую среду маркетинга организации? Как повлияет указанная ситуация на имидж бистро?

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Таблица 1 – Результаты освоения компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Дисциплины (модули), практики, при изучении которых формируется данная компетенция ²	Этапы формирования компетенции в рамках данной дисциплины (наименование тем)
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Макроэкономическое планирование и прогнозирование Макроэкономика Микроэкономика Теория отраслевых рынков Экономическая культура и психология в профессиональной деятельности Экономическая культура и психология в профессиональной деятельности	1.1-3.2

²Указываются дисциплины (модули), практики, читаемые в предыдущих семестрах (см. учебный план)

ПК-11	способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	<p>Методы оптимальных решений</p> <p>Макроэкономика Экологический аудит</p> <p>Социоэкологическая и экономическая безопасность предприятия</p> <p>Безопасность производственной деятельности</p> <p>Банкротство предприятий</p> <p>Производственная (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)</p> <p>Производственная (технологическая практика, научно-исследовательская работа)</p> <p>Государственная итоговая аттестация</p>	1.1 - 3.2
--------------	---	--	-----------

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 2 – Шкала оценивания

Код и наименование компетенции и	Уровень освоения компетенции	Показатели оценивания компетенции (перечень необходимых заданий)		Критерии оценивания компетенции
		Теоретические вопросы (№ или от ... до)	Практические задания (№ или от ... до)	Зачет с оценкой*

* Итоговая оценка за экзамен, дифференцированный зачет выставляется по среднему баллу, отражающему уровень освоения компетенций

<p>ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</p> <p>ПК-11 способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	Пороговый уровень	1-15	Решение практических задач 1-4	Пороговый уровень «3» - От 63 до 75 б.
	Базовый уровень	1-34	Решение и Защита практических задач 1-5	Базовый уровень «4» - От 76 до 87 б.
	Продвинутый уровень	1-34	Решение и Защита практических задач 1-5	Продвинутый уровень «5» - От 88 до 100 б

3 Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачет)

ПК-11

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга.
2. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
3. Цели и принципы маркетинга. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др.
4. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга.
5. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
6. Маркетинг в рекламе.
7. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга.
8. Организационная функция маркетинга.

9. Контрольная функция маркетинга
10. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб.
11. Основные цели маркетинговых исследований
12. Изучение и анализ факторов внешней рыночной макро- и микро-среды.
13. Основные показатели анализа условий рынка.
14. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
15. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
16. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
17. Сегментация рынка и позиционирование товара.
18. Выбор целевого рынка (сегмента) и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.
19. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
20. Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж.
21. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.
22. Разработка комплекса маркетинга с целью реализации выбранной стратегии и сформулированных целей. Составляющие комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, сбытовая (дистрибуционная) политика, коммуникационная политика (продвижение товара на рынок), кадровая политика.
23. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).
24. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.
25. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
26. Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции.
27. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие.
28. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды.
29. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

30. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований рынка к товару.

31. Особенности изучения фирм-конкурентов и своей фирмы.

32. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.

33. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.

34. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

35. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Выдвижение долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы (предприятия) в отношении определенных сегментов рынка.

36. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления.

37. Основные методы построения маркетинговых стратегий.

3.3 Перечень практических заданий по уровням и по результату освоения дисциплины

ПК-11

Задача 1

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 руб. за пару. Часть обуви продал по 200 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб)
- прибыль от реализации всей партии товара.

Задача 2

Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен даже при разовом употреблении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

Задача 3

Провести анализ угольной отрасли на основе использования модели отраслевой конкуренции М. Портера.

Задача 4

Вам принадлежит выбрать одну из трех рекламных кампаний, разработанных рекламным агентством для Вашего нового товара.

Первая кампания (А) построена на частной информации и принципах «мягкой продажи».

Вторая кампания (Б) использует плотские мотивы и преувеличивает выгоды товара.

Третья кампания (В) – запутанная, кричащая, вызывает раздражение, но возможно она обратит на себя внимание аудитории.

Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики следуют друг за другом в такой последовательности: В, Б и А. Как Вы поступите?

Задача 5

Составить план маркетингового исследования спроса на товар по Вашему выбору: металлопроката, стройматериалов либо кисломолочных изделий. План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Задача 6

Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ОАО «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Постройте по конкурентную карту рынка, исходя из следующих данных:

№ предприятия	Объем продаж в сопоставимых ценах, тыс. руб.	
	Базовый период	Отчетный период
1	2000	2500
2	3000	2200
3	2000	1800
4	500	400
5	100	250

Задача 7

Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования, описание шкал оценивания

В качестве условных уровней сформированности компетентности обучающихся по программам высшего образования выделяются следующие:

1. Допороговый уровень
2. Пороговый уровень
3. Базовый уровень
4. Продвинутый уровень

Общий бюджет оценки уровня сформированности по одной компетенции по дисциплине составляет 100 баллов.

Таблица 1 – Соответствие уровней освоения компетенций оценкам освоения

Уровень освоения компетенций	Кол-во баллов	Оценка уровня подготовки	Вербальный аналог
Допороговый уровень	От 0 до 59 баллов	2	Неудовлетворительно
Пороговый уровень	От 60 до 75 баллов	3	Удовлетворительно
Базовый уровень	От 76 до 85 баллов	4	Хорошо
Продвинутый уровень	От 86 до 100 баллов	5	Отлично

Результаты освоения компетенции при текущем контроле успеваемости определяются по балльно-рейтинговой системе.

Таблица 2 – Шкала оценок при текущем контроле успеваемости по балльно-рейтинговой системе:

Показатели оценивания компетенции дисциплины (модуля), практики:	Шкала	Примечание
1. Посещение учебных занятий:	100% – 20 б 70% – 15 б Ниже – 0 б	Не учитывается в технологической карте
2. Выполнение практических заданий 3. Тестирование 4. Практическая (лабораторная) работа, практикум, коллоквиум 5. Участие в процессе учебного занятия: - доклад - сообщения - эссе - презентация	«5» – 5 б «4» – 4 б «3» – 3 б	
6. Выполнение индивидуальных заданий: - комплексное тестирование	«5» – 30 б	

<ul style="list-style-type: none"> - контрольная работа - отчет по практике и его защита - реферат - решение задач - освоение дополнительной квалификации с получением документа 	<p>«4» – 20 б «3» – 10 б</p> <p>«5» – 10 б «4» – 7 б «3» – 5 б</p> <p>«5» – 40 б «4» – 30 б. «3» - 20 б.</p> <p>30 – б</p>	
<p>7.Активность обучающегося при изучении дисциплины (модуля):</p> <ul style="list-style-type: none"> - публичная защита реферата - публичная защита проекта - участие в конкурсах, конференциях по дисциплине - участие в выставках - участие в олимпиадах по дисциплине (модулю) 	<p>30 б – «5» 20 б – «4» 10 б – «3»</p> <p>20 б – «5» 10 – «4» 5б – «4»</p>	

При выставлении итогового балла учитываются результаты освоения каждой компетенции. Итоговый балл рассчитывается как среднее арифметическое значение. Оценка выставляется в соответствии с таблицей 1.

Итоговый текущий контроль успеваемости оценивается по 5-балльной шкале:

«отлично» – обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины); 100% заданий, подлежащих текущему контролю, выполнено самостоятельно; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, анализировать показатели с подробными пояснениями и аргументированными выводами;

«хорошо» – обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины, сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающимся выполнено 75% заданий, подлежащих текущему контролю, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала; проявил умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; задания выполнены по стандартной методике без ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения;

«удовлетворительно» – обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины, сформированы частично; не менее 50% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено по стандартной методике без существенных ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения;

«неудовлетворительно» – обучающийся не приобрел знания, умения и не владеет компетенциями в объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; задания не выполнены, или выполнены менее чем на 50% с грубыми ошибками.

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по итоговому текущему контролю успеваемости:

Оценка	Уровень освоения компетенции	Показатель
«3» - удовлетворительно	Пороговый Уровень	обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины, сформированы частично; не менее 50% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено по стандартной методике без существенных ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения.
«4» - хорошо	Базовый уровень	обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины, сформированы полностью или не менее 50% компетенций сформированы частично; обучающимся выполнено 75% задания, подлежащих текущему контролю, или при выполнении всех заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал владение навыками систематизации материала; проявил умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; задания выполнены по стандартной методике без ошибок; сделаны выводы по анализу показателей, но даны недостаточно полные пояснения.
«5» - отлично	Продвинутый уровень	обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины; 100% задания, подлежащего текущему контролю, выполнено самостоятельно и в требуемом объеме; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал, анализировать показатели с подробными пояснениями и аргументированными выводами.

Обучающийся, получивший от 60 до 75 баллов за семестр по дисциплине, получает оценку «удовлетворительно» или «зачтено», от 76 до 85 баллов получает оценку «хорошо», от 86 до 100 баллов получает оценку «отлично». При отказе от

получения оценки «удовлетворительно», «хорошо» по итогам семестра обучающийся должен проходить промежуточную аттестацию, причем баллы, заработанные в процессе текущего контроля успеваемости в ходе промежуточной аттестации не учитываются.

Если обучающийся не набрал необходимое количество баллов при текущем контроле успеваемости, то преподаватель на свое усмотрение может начислить бонусные баллы за участие в олимпиадах по данной дисциплине или смежной с ней и в профессиональных конкурсах.

Шкала оценок по промежуточной аттестации по балльно-рейтинговой системе

<i>Наименование формы промежуточной аттестации</i>	<i>Шкала (критерии и показатель оценки)</i>
<i>Зачет с оценкой</i>	«3» – 70 баллов «4» – 85 баллов «5» – 100 баллов

Соответствие критериев оценивания уровню освоения компетенций по промежуточной аттестации:

Оценка	Уровень освоения компетенции	Показатель
«3» - удовлетворительно	Пороговый Уровень	обучающийся приобрел знания, умения; более 50% компетенций, закрепленных рабочей программой дисциплины (практики), сформированы частично; обучающимся выполнено от 50% до 75% заданий, допущены ошибки в расчетах или аргументации ответов; показал удовлетворительные знания по предмету; знает основные операции, приемы и методы, из которых складывается процесс решения задачи, умеет производить разрозненные операции этого процесса. Обучающийся правильно ответил на все вопросы, но с недостаточно полной аргументацией и не решил в билете практическое задание, или выполнил не менее 50% практических заданий.
«4» - хорошо	Базовый уровень	обучающийся приобрел знания, умения; все компетенции, закрепленные рабочей программой дисциплины (практики), сформированы полностью или не более 50% компетенций сформированы частично; обучающийся ответил на все вопросы задания, точно дал определения и понятия. Затрудняется подтвердить теоретически положения практическими примерами. Практические задания выполнены по стандартной методике без ошибок в расчетах. Даны недостаточно полные пояснения, сделаны выводы по анализу показателей. Обучающимся выполнено 75% заданий или при выполнении 100% заданий допущены незначительные ошибки; обучающийся показал хорошие знания по предмету и

		владение навыками систематизации материала; ответы полные, обстоятельные, но неподтвержденные примерами.
«5» - отлично	Продвинутый уровень	<p>обучающийся приобрел знания, умения и владеет компетенциями в полном объеме, закрепленном рабочей программой дисциплины (практики); все задания выполнены обучающимся полностью и самостоятельно; представлены позиции разных авторов, их анализ и оценка; терминологический аппарат использован правильно, аргументировано; ответы полные, обстоятельные, аргументированные, подтверждены конкретными примерами; обучающийся проявляет умение обобщать, систематизировать и научно классифицировать материал; знает основные операции, приемы и методы решения задач; осознанно владеет всей структурой процесса решения задачи.</p> <p>Ответы экзаменуемого на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы полные, обстоятельные, аргументированные. Высказываемые положения подтверждены конкретными примерами; практические задания выполнены по стандартной или самостоятельно разработанной методике в полном объеме: без ошибок в расчетах, с подробными пояснениями по ходу решения, сделаны полные аргументированные выводы.</p>

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 1

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга.
2. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
3. Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на товар для фирмы «Киммерия» при следующей конъюнктуре рынка:
 - спрос меньше предложения;
 - рынок чистой конкуренции;
 - цены на аналогичный товар у конкурентов в пяти замерных точках рынка составляют 32; 33; 31; 34 и 30 руб./ед.;
 - товар находится на четвертой стадии ЖЦТ;
 - коммерческая себестоимость товара фирмы «Киммерия» на этом рынке 25 руб /ед.;
 - руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «низкой ценностной значимости».

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 2

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др.

2. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга.

3. Рассчитайте и обоснуйте предельную, техническую и целевую цену на товар фирмы «Заря» при следующих условиях:

- производственные мощности или готовое производство – 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал – 240 млн. евро; (К);
- ожидаемая рентабельность по капиталу – 10% (Г);
- прямые издержки (С) – 1050 евро за изделие;
- постоянные издержки (F) – 90 млн. евро;
- прогноз объема продаж (Q):
пессимистический - 90 тыс. изделий
вероятный - 120 тыс. изделий
оптимистический - 150 тыс. изделий

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 3

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).
2. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.
3. Определите возможный объем сбыта продукции на рынке «Привоз» на следующий месяц методом ПЕРТ – «стандартного распределения вероятностей» при следующих условиях:
 - на основе опросов и выводов жюри экспертным путем выявлено три прогноза сбыта яблок на рынке:
 1. оптимистический 40 т. в месяц
 2. наиболее вероятный 25 т. в месяц
 3. пессимистический 30 т. в месяц.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 4

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга

2. Основные цели маркетинговых исследований.

3. Определите возможный объем сбыта картофеля на рынке «Обильный» на следующий месяц методом ПЕРТ – «стандартного распределения вероятностей» при следующих условиях:
· на основе опроса и выводов жюри экспертным путем было выявлено три прогноза сбыта картофеля на рынке:

1. Оптимистический – 350 т. в месяц;
2. наиболее вероятный – 340 т. в месяц;
3. пессимистический – 300 т. в месяц.

Утверждаю
Зав. кафедрой

Ф.И.О.
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 5

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

2. Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции.

3. Рассчитать точку самокупаемости завода шампанских вин «Борисфен», его годовое производство и построить график при следующих условиях:

- СФИ = 4 млн. руб.;
- Цшт = 12 руб.;
- ПИшт = 8 руб
- прибыль целевая – 1,2 млн. руб

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 6

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1.Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие.

2.Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды.

3. Осуществить проектирование службы маркетинга для ОАО «Тавричанка», рассчитать штаты и построить схему функциональной организационной структуры. Размер среднегодового производства и средние реализационные цены за последние 4 года представлены ниже:

зерно – 2.5 т, реализационная цена 540 руб/т;

плоды – 1.5 т, реализационная цена 830 руб/т;

овощи – 1.2 т, реализационная цена 820 руб/т;

мясо – 80 т, реализационная цена 20000 руб/т;

молоко – 800 т, реализационная цена 800 руб/т;

Нормативный размер денежной выручки от реализации продукции в расчете на одного специалиста маркетолога 500 тыс. руб.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 7
Наименование дисциплины: **Маркетинг**
Направление подготовки: **38.03.01 «Экономика»**
Курс 2 Семестр 3

1. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
2. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований рынка к товару.
3. Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на морковь для фирмы «Крымчанка» при следующих условиях:
 - оптово – розничный рынок «Привоз»;
 - спрос равен предложению;
 - цены конкурентов на морковь в пяти замеренных точках рынка составляют: 2.00; 2.50; 1.80; 2.20; 2.10 руб/ кг.
 - товар находится на третьем этапе ЖЦТ, качество товара среднее;
 - коммерческая себестоимость моркови фирмы «Крымчанка» 1.10 руб/кг.
 - руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «доброкачественности».

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 8

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Изучение и анализ факторов внешней рыночной макро- и микро- среды.
2. Основные показатели анализа условий рынка.
3. Рассчитайте размер минимальной и целевой прибыли АО «Дружба». Исходные данные для проведения расчетов:
 - величина уставного капитала – 2 млн. руб
 - депозитная ставка банка – 7%;
 - доля прибыли, отчисляемая в бюджет и плата за долгосрочный кредит – 30%;
 - размер выплат дивидендов по акциям 10% от величины уставного капитала;
 - нормативный коэффициент для формирования фонда расширенного воспроизводства составляет 1,25% от величины минимальной прибыли;
 - резервный фонд для покрытия риска формируется в размере 4% от уставного капитала;
 - фонд материального поощрения составляет 80 тыс. грн. и на развитие социальной сферы – 150 тыс.руб

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 9

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

2. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

3. Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на землянику для фирмы «Восход» при следующих условиях:

- предложение превышает спрос;
- рынок оптово-розничной торговли;
- цены на землянику садовую у конкурентов в пяти замеренных точках рынка составляют 12, 15, 14, 20 и 16 грн./кг;
- товар находится на третьей стадии жизненного цикла и реализация его идет уже второй день;
- коммерческая себестоимость земляники фирмы «Восход» 7 руб./кг;
- руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «доброкачественности».

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 10

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1 Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

2 Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

3. Определить розничную цену телевизора с учетом специальной надбавки.

Полная себестоимость телевизора — 600 руб., поставщиками за материальные ресурсы при изготовлении телевизора уплачен НДС в сумме 76 руб., уровень рентабельности телевизора — 30 %, надбавка к оптовой цене за организацию программ телевидения — 20 %, торговая надбавка — 25 % к свободной отпускной цене с НДС, ставка НДС — 20 %.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 11

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Особенности изучения фирм-конкурентов и своей фирмы.
2. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.
3. Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на землянику для фирмы «Восход» при следующих условиях:
 - предложение превышает спрос;
 - рынок оптово-розничной торговли;
 - цены на землянику садовую у конкурентов в пяти замеренных точках рынка составляют 12, 15, 14, 20 и 16 грн./кг;
 - товар находится на третьей стадии жизненного цикла и реализация его идет уже второй день;
 - коммерческая себестоимость земляники фирмы «Восход» 7 руб./кг;
 - руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «доброкачественности».

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 12

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.

2. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

3. Эксперты компании «Арс» определили показатели прибыли в зависимости от ситуации на рынке своей продукции, в млн. руб. (см. табл.).

Прибыль в зависимости от ситуации на рынке:

Ассортимент	Ситуация 1	Ситуация 2	Ситуация 3
холодильники	48	67	52
морозильники	89	24	46
кондиционеры	72	49	76

Задания:

1. Определить, какую стратегию и почему следует избрать, если эксперты и маркетологи уверены, что спрос на продукцию компании будет возрастать, а его структура останется неизменной.

2. Определить, какую стратегию считать оптимальной, если существует риск (эксперты считают возможность реализации ситуации 1 – 40%; ситуации 2 – 35%; ситуации 3 – 25%).

3. Назовите стратегию, которую можно предложить компании, если условия реализации товаров будут неблагоприятными.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 13

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Сегментация рынка и позиционирование товара.

2. Выбор целевого рынка (сегмента) и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.

3. Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна:

- 1-й микрорайон = 17 тыс. чел.,
- 2-й микрорайон = 20 тыс. чел.,
- 3-й микрорайон = 18 тыс. чел.

Ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с годовым объемом, равным 18,0 тыс. руб., а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – 17,0 тыс. руб. Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен 1,3 тыс. руб. Ответ обосновать.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 14

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

2. Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж.

3. Определите комплексный показатель обслуживания покупателей фирмой ОАО «Алмаз», если анкетный опрос покупателей дал следующие результаты: отличное обслуживание – 960 чел, хорошее – 1870, удовлетворительное – 290, неудовлетворительное – 170.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 15

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.

2. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Выдвижение долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы (предприятия) в отношении определенных сегментов рынка.

3. Фирма планирует выпускать наручные часы. Для проведения сегментации рынка использованы четыре признака с двумя градациями каждый: возраст (дети, взрослые), пол (мужской, женский), доход (высокий, низкий), род занятий, точнее, тип труда (умственный, физический).

Определить число сегментов и перечислите их с учетом «стирания» границ между неразличимыми группами (т.е. несколько раз выделять очень похожие сегменты не нужно).

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 16

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления.

2. Основные методы построения маркетинговых стратегий.

3. ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%.

Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 17

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Разработка комплекса маркетинга с целью реализации выбранной стратегии и сформулированных целей. Составляющие комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, сбытовая (дистрибьюционная) политика, коммуникационная политика (продвижение товара на рынок), кадровая политика.

2. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

3. Рассчитать емкость рынка некоего товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 857 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 80 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 18

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1.Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды.

2.Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

3. Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен даже при разовом употреблении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 19

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»
Курс 2 Семестр 3

1. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга

2. Основные цели маркетинговых исследований.

3. Классифицируйте степень новизны товаров: обувь «Монарх», йогурт «Заречье», тетради «Школьник» по следующим критериям:

- товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерский товар);
- у товара появились новые функции (модернизация);
- свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
- товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- изменилось только упаковка (косметическое обновление).

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 20

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).

2. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.

3. Допустим, Вы хотите опросить потребителей об их реакции на товар конкурента. Предлагается провести это интервью якобы от имени несуществующего Института по исследованию маркетинга? Как Вы поступите?

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 21

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

4. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга.
5. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
6. Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на товар для фирмы «Киммерия» при следующей конъюнктуре рынка:
 - спрос меньше предложения;
 - рынок чистой конкуренции;
 - цены на аналогичный товар у конкурентов в пяти замерных точках рынка составляют 32; 33; 31; 34 и 30 руб./ед.;
 - товар находится на четвертой стадии ЖЦТ;
 - коммерческая себестоимость товара фирмы «Киммерия» на этом рынке 25 руб /ед.;
 - руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «низкой ценностной значимости».

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 22

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Категории маркетинга: рынок, сделки, обмен, потребности, интересы, продукт, товар и др.

2. Субъекты и объекты маркетинга. Инструментарий маркетинга.

3. Рассчитайте и обоснуйте предельную, техническую и целевую цену на товар фирмы «Заря» при следующих условиях:

- производственные мощности или готовое производство – 180 тыс. изделий;
- инвестированный капитал – 240 млн. евро; (К);
- ожидаемая рентабельность по капиталу – 10% (Г);
- прямые издержки (С) – 1050 евро за изделие;
- постоянные издержки (F) – 90 млн. евро;
- прогноз объема продаж (Q):
пессимистический - 90 тыс. изделий
вероятный - 120 тыс. изделий
оптимистический - 150 тыс. изделий

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 23

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

4. Маркетинговая среда (внешняя и внутренняя).
5. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.
6. Определите возможный объем сбыта продукции на рынке «Привоз» на следующий месяц методом ПЕРТ – «стандартного распределения вероятностей» при следующих условиях:
 - на основе опросов и выводов жюри экспертным путем выявлено три прогноза сбыта яблок на рынке:
 1. оптимистический 40 т. в месяц
 2. наиболее вероятный 25 т. в месяц
 3. пессимистический 30 т. в месяц.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 24

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Организационная функция маркетинга. Контрольная функция маркетинга

2. Основные цели маркетинговых исследований.

3. Определите возможный объем сбыта картофеля на рынке «Обильный» на следующий месяц методом ПЕРТ – «стандартного распределения вероятностей» при следующих условиях:

· на основе опроса и выводов жюри экспертным путем было выявлено три прогноза сбыта картофеля на рынке:

1. Оптимистический – 350 т. в месяц;
2. наиболее вероятный – 340 т. в месяц;
3. пессимистический – 300 т. в месяц.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 25

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

2. Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции.

3. Рассчитать точку самоокупаемости завода шампанских вин «Борисфен», его годовое производство и построить график при следующих условиях:

- СФИ = 4 млн. руб.;
- Цшт = 12 руб.;
- ПИшт = 8 руб
- прибыль целевая – 1,2 млн. руб

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 26

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1.Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие.

2.Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды.

3. Осуществить проектирование службы маркетинга для ОАО «Тавричанка», рассчитать штаты и построить схему функциональной организационной структуры. Размер среднегодового производства и средние реализационные цены за последние 4 года представлены ниже:

зерно – 2.5 т, реализационная цена 540 руб/т;

плоды – 1.5 т, реализационная цена 830 руб/т;

овощи – 1.2 т, реализационная цена 820 руб/т;

мясо – 80 т, реализационная цена 20000 руб/т;

молоко – 800 т, реализационная цена 800 руб/т;

Нормативный размер денежной выручки от реализации продукции в расчете на одного специалиста маркетолога 500 тыс. руб.

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 27

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
2. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований рынка к товару.
3. Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на морковь для фирмы «Крымчанка» при следующих условиях:
 - оптово – розничный рынок «Привоз»;
 - спрос равен предложению;
 - цены конкурентов на морковь в пяти замеренных точках рынка составляют: 2.00; 2.50; 1.80; 2.20; 2.10 руб/ кг.
 - товар находится на третьем этапе ЖЦТ, качество товара среднее;
 - коммерческая себестоимость моркови фирмы «Крымчанка» 1.10 руб/кг.
 - руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «доброкачественности».

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 28

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Изучение и анализ факторов внешней рыночной макро- и микро- среды.
2. Основные показатели анализа условий рынка.
3. Рассчитайте размер минимальной и целевой прибыли АО «Дружба». Исходные данные для проведения расчетов:
 - величина уставного капитала – 2 млн. руб
 - депозитная ставка банка – 7%;
 - доля прибыли, отчисляемая в бюджет и плата за долгосрочный кредит – 30%;
 - размер выплат дивидендов по акциям 10% от величины уставного капитала;
 - нормативный коэффициент для формирования фонда расширенного воспроизводства составляет 1,25% от величины минимальной прибыли;
 - резервный фонд для покрытия риска формируется в размере 4% от уставного капитала;
 - фонд материального поощрения составляет 80 тыс. грн. и на развитие социальной сферы – 150 тыс.руб

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 29

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

2. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

3. Рассчитайте и обоснуйте розничную цену на землянику для фирмы «Восход» при следующих условиях:

- предложение превышает спрос;
- рынок оптово-розничной торговли;
- цены на землянику садовую у конкурентов в пяти замеренных точках рынка составляют 12, 15, 14, 20 и 16 грн./кг;
- товар находится на третьей стадии жизненного цикла и реализация его идет уже второй день;
- коммерческая себестоимость земляники фирмы «Восход» 7 руб./кг;
- руководство фирмы решило применить ценовую стратегию «доброкачественности».

Утверждаю
Зав. кафедрой

ФИО
(подпись)

« ____ » _____ 20__ г.

Билет № 30

Наименование дисциплины: Маркетинг
Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Курс 2 Семестр 3

1 Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

2 Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

3. Определить розничную цену телевизора с учетом специальной надбавки.

Полная себестоимость телевизора — 600 руб., поставщиками за материальные ресурсы при изготовлении телевизора уплачен НДС в сумме 76 руб., уровень рентабельности телевизора — 30 %, надбавка к оптовой цене за организацию программ телевидения — 20 %, торговая надбавка — 25 % к свободной отпускной цене с НДС, ставка НДС — 20 %.