Ильина Любовь Николаевна
Подписано: Ильина Любовь Николаевна
DN: cn=Ильина Любовь Николаевна, c=RU, o=ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ", email=ivuli@cheb.ranepa.ru
Дата: 2025.05.04 14:38:04 +03'00'

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 Основы маркетинга
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки)

Государственная и муниципальная служба
(наименование образовательной программы)

Очная, очно-заочная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Чебоксары

Автор-составитель:
Павлова Марина Сергеевна, к.э.н, доцент, доцент кафедры экономики и менеджмента Чебоксарского филиал РАНХиГС

Заведующий кафедрой:
И.о. заведующего кафедрой государственного и муниципального управления, кандидат исторических наук, доцент Петухов А.В.

РПД Б1.В.05 Основы маркетинга одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления
Протокол от 30 августа 2024 г. № 1

Актуализация РПД Б1.В.05 Основы маркетинга одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления
Протокол от 30 октября 2025 г. № 3

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....
3. Содержание и структура дисциплины .....
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания .....
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам .....
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине .....
7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля) .....
8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет .....
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....

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

Дисциплина Б1.В.05 Основы маркетинга обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
	ПКс-1	ПКс-1. Способен осуществлять эффективное взаимодействие с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления	ПКс-1.1	Демонстрирует умения применять знания в сферах государственной службы, маркетинга, социологии и психологии; навыки владения иностранным языком, а также навыки проведения маркетинговых исследований в целях эффективного взаимодействия с гражданами и негосударственными институтами в процессе осуществления государственного и муниципального управления	*ПКс-1.1. З-1.* ***Знает*** основы социологии и психологии восприятия. *ПКс-1.1. З-2.* ***Знает*** принципы публичного маркетинга. *ПКс-1.1. З-3.* ***Знает*** методологию маркетинговых и социологических исследований. *ПКс-1.1. У-1.* ***Умеет*** проводить маркетинговые и социологические исследования для выявления потребностей, ожиданий и уровня удовлетворённости граждан и некоммерческих организаций. *ПКс-1.1. У-2.* ***Умеет*** применять психологические и социологические подходы для проектирования более эффективных форм взаимодействия, информирования и вовлечения. *ПКс-1.1. У-3.* ***Умеет*** использовать иностранный язык для анализа международного опыта, участия в международных проектах или коммуникации с иностранными партнёрами в сфере публичного

					управления.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (1 з.е. = 36 часов), 72 академических часа.

По очной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 40 часов, из них, лекции - 16 часов, практические занятия – 24 часа. Самостоятельная работа составляет – 32 часов.

По очно-заочной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет 20 часов, из них, лекции – 8 часов, практические занятия – 12 часов, консультация – 0 часов. Самостоятельная работа составляет 52 часа, контроль – 4 часов.

Дисциплина Б1.В.05 Основы маркетинга является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений. В соответствии с учебным планом изучается на 3 курсе в 5 семестре (очная форма обучения), на 3 курсе в 5 семестре (очно-заочная форма обучения) после изучения дисциплин: Б1.О.15 Прогнозирование и планирование

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕ ГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк / Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ								
Тема 1	Понимание сущности маркетинга	12	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, тест
Тема 2	Маркетинговая информационная система	12	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	Опрос, кейс
Тема 3	Товарная политика	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, кейс, задачи
Тема 4	Ценовая политика	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, задачи
Тема 5	Сбытовая политика	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, кейс
Тема 6	Маркетинговые коммуникации	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	6	Опрос, кейс, итоговое тестирование

Промежуточная аттестация		0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	Зачет
Итого		72	16	0	0	24	0	0	0	4	0	0	32	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем и (или) разделов**		**Объем дисциплины, ак.час**											**Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации**
		ВСЕГО	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**									**Самостоятельная работа**		
			Период теоретического обучения						**Период промежуточной аттестации (сессия)**					
			Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**		**ИК**	**КСР**	**КЭ**	**Кат тэк**	**Контроль**	**СРкр**	**СРэк**	**СР**	
			Л	**ВЛ**	**ЛР**	**ПЗ**									
Тема 1	Понимание сущности маркетинга.	13	1	0	0	2	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, тест
Тема 2	Маркетинговая информационная система	13	1	0	0	2	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, кейс
Тема 3	Товарная политика	11	2	0	0	2	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, кейс,задачи
Тема 4	Ценовая политика	11	1	0	0	2	0	0	0	0		0	0	8	Опрос, задачи

Тема 5	Сбытовая политика	10	1	0	0	2	0	0	0	0		0	10	Опрос, кейс
Тема 6	Маркетинговые коммуникации	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	10	Опрос, кейс, итоговое тестирование
Промежуточная аттестация		0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	зачет
Итого		72	8	0	0	12	0	0	2	4	0	0	52	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. Понятие и сущность маркетинга. Эволюция маркетинга. ПКс-1.1

Задачи, функции и мероприятия маркетинга. Виды маркетинга по разным классификациям. Состояние спроса и виды маркетинга. Развивающийся маркетинг. Конверсионный маркетинг. Стимулирующий маркетинг. Ремаркетинг. Синхромаркетинг. Поддерживающий маркетинг. Демаркетинг. Контрмаркетинг.

Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция “потребительского” маркетинга. Концепция холистического маркетинга. Современные виды маркетинга: ностальгический, праздничный, вирусный, зеленый.

Тема 2. Маркетинговая информационная система. ПКс-1.1

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы. Этапы проведения маркетингового исследования. Методы проведения маркетингового исследования.

Исследование поведения покупателя при покупке. Факторы влияющие на покупательское поведение. Модель процесса принятия решения о покупке по Ф.Котлеру. Модели совершения покупки AIDA и LFD. Импульсная покупка. Лояльность потребителя. Модель поведения покупателя на промышленном рынке.

Тема 3. Товарная политика. ПКс-1.1

Сегментация и дифференциация рынка. Мульти атрибутивная модель товара. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара: от генерирования идей до развертывания коммерческого производства. Концепция жизненного цикла товара. Характеристики основных этапов жизненного цикла товаров. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент и ассортиментная политика фирмы. Основные показатели товарного ассортимента: широта, полнота, обновляемость и устойчивость. Формирование товарного портфеля. Матрица Ансоффа. Матрица Бостонской консультативной группы (БКГ). Портфолио- анализ. Товарный «каннибализм».

Тема 4. Ценовая политика. ПКс-1.1

Цена как элемент маркетинговых программ. Маркетинговые принципы управления ценообразованием. Методы ценообразования. Ценообразующие факторы: понятие и классификация. Модель 4С. Изучение ценообразующих факторов. Изучение факторов спроса при подготовке ценовых решений.

Установление цен на новые товары. Стратегия проникновения (прочного внедрения на рынок), стратегия снятия сливок, нейтральная ценовая стратегия. Стратегии изменения цен. Скидки. Надбавки. Психологические методы ценообразования.

Тема 5. Сбытовая политика. ПКс-1.1

Понятие маркетинговых каналов. Канал сбыта. Понятие оптовых, розничных, корпоративных и нерегулярных каналов. Участники маркетинговых каналов. Маркетинговая логистика. Стратегии сбыта. Интенсивный и селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт и франчайзинговые системы.

Коммуникационные стратегии в канале распределения. Стратегии вталкивания и втягивания. Управление розничной торговлей. Торговые компании. Прямой маркетинг и его инструменты. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Международные аспекты развития маркетинговых каналов.

Тема 6. Коммуникационная политика. ПКс-1.1

Продвижение товара и его функции. Традиционные и нетрадиционные методы продвижения. Роль рекламы в организации сбыта. Классификация рекламы. Приемы рекламы. Рекламная кампания.

Стимулирование сбыта. Особенности приемов стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Стимулирование продаж, обращенное к потребителю, торговому персоналу предприятия и торговым посредникам.

Личная продажа. Паблик рилейшенз. Продукт плейсменд. Мерчандайзинг. Событийный маркетинг.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.05 Основы маркетинга входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый

вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вари- ант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вари- ант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1.В ходе реализации дисциплины Б1.В.05 Основы маркетинга используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Опрос, кейсы, расчетные задачи

Задания к контрольным точкам:

Кейс №1

Кейс №2

Итоговое тестирование по курсу

5.2.Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. *ПКс-1.1*

Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию,

ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Развитие маркетинга в мире и в РФ.
2. Вклад Ф.Котлера в развитие маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Современные виды маркетинга: ностальгический, вирусный, зеленый, праздничный маркетинг.
5. Виды маркетинга по состоянию спроса.

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.
2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию.

Примерные тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один или несколько верный(ых) ответ(ов).

Записать только букву(ы) выбранного(ых) варианта(ов) ответа(ов).

1. Какое наиболее общее определение маркетинга как самостоятельной научной дисциплины дает Ф. Котлер?

1) Маркетинг — это наука о наиболее распространенных типах потребительского поведения.
2) Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
3) Маркетинг является научной дисциплиной о планировании и осуществлении комплексных мероприятий по стимулированию сбыта производимой продукции.

2. Маркетинг – наука о стабилизации механизма функционирования свободной рыночной экономики. Какую задачу должен решить специалист по маркетингу при наличии скрытого спроса на те или иные товары или услуги?

1) Необходимо предотвратить падение объема продаж, благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.
2) Необходимо постоянно замерять уровень потребительской

удовлетворенности, поддерживать существующий объем продаж, ориентироваться на рекламу.

3) Необходимо определить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.
4) Необходимо преодолеть негативное отношение к товару на рынке посредством переделки товара, снижения цен, более активного стимулирования продаж.

3. В каких случаях наиболее целесообразно применение стратегии маркетинга на основе концепции совершенствования производства?

1) Когда спрос значительно превышает существующее предложение.
2) Когда наблюдается значительное падение спроса на те или иные виды товаров и услуг.
3) В случаях продажи сложной бытовой электротехники.
4) Когда на рынке наблюдается равновесие спроса на те или иные виды товаров и услуг.

4. При каком состоянии спроса применяется конверсионный тип маркетинга?

1) При падающем.
2) При полноценном спросе.
3) При отрицательном.
4) При чрезмерном.

5. Маркетинг начинается:

1) с разработки и производства товаров;
2) с изучения рынка и запросов потребителей;
3) с информационной рекламной кампании;
4) с грамотного продвижения

Тема 2. Маркетинговая информационная система. *ПКс-1.1*

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в

составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Виды маркетинговой информации.
2. Этапы проведения маркетингового исследования.
3. Методы проведения маркетингового исследования.
4. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
5. Модели процесса принятия решения о покупке.

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.
2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию).

Кейс

Директор летнего лагеря подготовил следующую анкету для опроса родителей возможных отдыхающих. Какие ошибки содержаться в формулировке данных вопросов?

1. Каковы ваши доходы с точностью до рубля?
2. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?
3. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере?

Тема 3. Товарная политика. *ПКс-1.1*

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Сегментация рынка.
2. Концепция жизненного цикла товара
3. Восприятие товара новинки потребителем.
4. Формирование товарного портфеля.

5. Товарный ассортимент.

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.

2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию.

Кейс

Малое предприятие А занимается производством мясных полуфабрикатов из куриного мяса. Конкуренция на рынке довольно большая. Однако спрос на продукцию предприятия А высокий, предприятие имеет большие объемы производства и сбыта своей продукции, что позволяет снижать цены. При этом предприятие уделяет внимание качеству своей продукции. Ассортимент предприятия недостаточно большой и растущие прибыли позволяют предприятию его увеличивать за счет внедрения новых ассортиментных групп. В последнее время предприятие осваивает выпуск пельменей.

Какую продуктовую стратегию использует предприятие?

Кейс

Компания «Мясоед» осуществляет производство мясных полуфабрикатов из куриного мяса и успешно существует на рынке уже 10 лет.. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. На какой стадии жизненного цикла находятся цветные пельмени предприятия «Курица и Ко»?

Задача

Фирма выпускает костюмы 3 ассортиментных групп. Постоянные затраты компании составляют 2000000 ден.ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 20%, третьей ассортиментной группы - 55%. Переменные затраты на изготовление одного костюма первой группы равняются 1000 д. ед. Известно, что цена одного костюма из данной группы составляет 1500ден.ед. Определите точку безубыточности по первой товарной группе.

Тема 4. Ценовая политика. *ПКс-1.1*

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Методы ценообразования.
2. Ценообразующие факторы.
3. Скидки.
4. Надбавки.
5. Психологические методы ценообразования.

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.
2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию.

Задачи

1. Фирма «Акцент» является изготовителем рубашек. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информа- ция о продажах: 3000 рубашек по средней цене 1500 д. ед.; 1500 рубашек по средней цене 2000 д. ед.; 500 рубашек по средней цене 2500 д. ед. Определите среднюю цену рубашки фирмы.Фирма выпускает костюмы 3 ассортиментных групп. Постоянные затраты компании составляют 2000000 ден.ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 20%, третьей ассортиментной группы - 55%. Переменные затраты на изготовление одного костюма первой группы равняются 1000 д. ед. Известно, что цена одного костюма из данной группы составляет 1500ден.ед. Определите точку безубыточности по первой товарной группе.

2. Компания «Мясоед» осуществляет производство мясных полуфабрикатов из куриного мяса и успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 240000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 рублей. Цена за килограмм новых пельменей составляет 150 рублей. Сколько кг цветных пельменей должно продавать «Курица и Ко» для того чтобы получить прибыль в размере 100 тыс. руб. в месяц?

Тема 5. Сбытовая политика. ПКс-1.1

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию,

ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;

– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Каналы сбыта.
2. Стратегии сбыта.
3. Франчайзинг.
4. Геомаркетинг.
5. Цифровой маркетинг.

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.

2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию).

Кейсы

1. Фирма «Акцент» является изготовителем рубашек. Данное производство фирма освоила недавно, поэтому объемы производства и реализации невелики. В настоящее время фирма продает рубашки только через 1 посредника - оптово-закупочную компанию В, которая в свою очередь реализует рубашки в розничные предприятия региона. Через какой канал сбыта осуществляет свой сбыт фирма?

2. Молочный комбинат «МолокООО» действует на рынке города более 10 лет. Всего продукция насчитывает 105 наименований реализуемых под одной маркой. Предприятие осуществляет поставки своей продукции на местный рынок и в ближайшие области и регионы через розничные предприятия различного формата. Какой канал сбыта использует молочный комбинат?

3. Швейное предприятие «Весна» выпускает костюмы. В настоящее время предприятие продает костюмы только через 1 посредника - сети магазинов «Все для женщин». Какую стратегию сбыта использует «Весна»?

Тема 6. Коммуникационная политика. *ПКс-1.1*

Подготовка к практическому занятию:

– внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

– подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;

– понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
– готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Традиционные и нетрадиционные методы продвижения.
2. Приемы рекламы. Рекламная кампания.
3. Стимулирование сбыта.
4. Мерчандайзинг.
5. Паблик рилейшенз.

Инструкция:

1. Ответ представьте в устном и письменном виде, сделайте доклад с использованием презентации в Power Point.
2. Презентация должна быть подготовлена внутри команды из 3-4 человек и сопровождена выступлением с временным регламентом (не более 7 минут на презентацию).

Кейс

Моряк Попай (Popeye the sailor), герой популярного в 30-е гг. американского мультсериала, любил подзарядиться консервированным шпинатом. Благодаря этому продажи шпината в США выросли в несколько раз. А специалисты по продажам смогли оценить, какова маркетинговая сила искусства.

Таким образом появился рекламный инструмент под названием product placement. Первым случаем осознанного использования product placement специалисты считают фильм “Инопланетянин”,в котором мальчик предлагал пришельцу конфеты Reese’s Pieces. После выхода фильма их продажи вы- росли на 65%.

Фильмы бондианы можно считать хрестоматией по применению product placement. Компании борются за право предоставить Джеймсу Бонду машину, часы, мобильный телефон, наконец, водку для коктейля. Сразу после выхода фильма “Золотой глаз” (Golden Eye) концерн BMW получил предварительные заказы на сумму около $300 млн на модель Z3, на которой разъезжал Бонд. Продажи модели часов Omega Seamaster выросли на 900% после размещения в фильме “Золотой глаз”

Интерес к product placement в России появился с подъемом национального кино, вспоминает Виктор Шимановский, директор отдела спецпроектов компании OMD Media Direction. В конце 90-х публика “подсела” на отечественные сериалы, а потом пошла и в кинотеатры на российские фильмы. Рекламодатели быстро поняли, в чем их выгода. Уже в 1998 г. в комедии “Особенности национальной рыбалки” герои на договорной основе курили сигареты “Петр I”, пили водку “Урожай”, ели пельмени “Равиолло” и пользовались мобильной связью North West GSM.

В нашей стране product placement получил новое развитие: Россия – единственная страна, где на поток поставлено размещение рекламы в книгах. Идея использовать художественную литературу для продвижения на рынок нового

продукта – куриных полуфабрикатов под брендом “Золотой петушок” появилась в 2003 г. у тогдашнего директора по маркетингу компании “Продукты питания” Полины Киселевой. Вскоре вышел очередной детектив Дарьи Донцовой, который назывался “Филе из Золотого петушка” – его героиня, естественно, с удовольствием ела названный продукт. Очень активно использует книжный product placement компания “Макфа”. Ее макароны упоминаются в 10 романах Марининой, Устиновой и Куликовой. Размещение бренда в книгах обходится сравнительно дешево.

Вопросы:

1. Выделите плюсы и минусы product placement
2. В чем отличие product placement от рекламы?
3. Приведдите свои примеры product placement

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,15	15
КТ 2	100	0,20	20
КТ 3	100	0,25	25
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ Х

Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Темы 1,2 Кейс №1

Гуру менеджмента Том Питерс видел в женщинах один из самых

перспективных рынков сбыта – «пора проснуться и почуять правду: женщины – главные покупатели практически всего на свете». То есть ключевым клиентом для большинства компаний является слабый пол.

В последние годы женщины стали реальной силой – как на рынке труда, так и на потребительском рынке. И те компании, которые вовремя заметили эти перемены и сумели на них настроиться, вполне могут рассчитывать на кошелек и лояльность потребителей-женщин. Как показывает практика, они получают вполне осязаемые конкурентные преимущества. Например, в США у компании Volvo женщины составляют 54% всех покупателей. Специально для женщин компания создала новый концепт-кар YCC. Его необычность в том, что этот автомобиль, предназначенный для женщин, впервые от начала и до конца разрабатывался конструкторами и дизайнерами-женщинами. В новом концепт-каре есть несколько отделений для дамских сумочек, ключей и т. п., специальное покрытие, не позволяющее грязи оседать на поверхности, существует возможность заливать масло, не открывая капот.

Женщина не только тратит свою собственную зарплату, но и отвечает за расходование семейного бюджета в целом. Современная леди покупает не только косметику, продукты питания и детские вещи. Она интересуется компьютерами, дорогими и солидными автомобилями, приобретает товары для обустройства дома и сами дома. Одним словом, компаниям есть за что бороться.

Подобная настройка бизнеса на потребителей-женщин происходит и в России. Конечно, основная финансовая мощь по-прежнему сосредоточена в руках мужчин, но женщины все активнее требуют внимания к собственным нуждам и готовы платить за это приличные деньги.

В конце 2004 года Федеральная антимонопольная служба запретила к показу рекламный ролик кондиционера для белья Lenor, где женщина на работе думала вовсе не о служебных делах, а о нестираном белье. Рекламу признали неэтичной, поскольку она подвергала сомнению деловые качества женщины. Многие дамы положительно восприняли новость о запрете ролика, но вовсе не потому, что причисляют себя к воинствующим феминисткам. На самом деле еще недавно на такие «мелочи» никто даже внимания не обращал. Просто современные женщины в России не только стирают белье, но и руководят компаниями, зарабатывают деньги, вкладывают средства в перспективные финансовые инструменты. Эти их способности еще предстоит оценить производителям товаров и услуг. Наверняка таких продвинутых компаний будет больше, и они не только станут ориентироваться на женщин как на один из рыночных сегментов, но и начнут воспринимать их как ключевых потребителей.

В западных источниках приводятся данные, свидетельствующие о все возрастающей роли женщин – именно они являются главными «подстрекателями» к покупке товаров практически каждой категории. Они лидируют по общему количеству потребительских покупок (83%), домашней мебели (94%), турпутевок

(92%), новых домов (91%), бытовой электроники (51%), машин (60%). То же самое относится и к финансовым услугам – женщины в 89% случаев принимают решение об открытии счета. «Женщины выписывают 80% всех чеков, оплачивают 61% всех счетов и владеют 53% всех акций. Они в значительной степени влияют на принятие 75% финансовых решений и принимают 29% таких решений самостоятельно.

Одним словом, женщины – не просто ниша. Это огромный рынок объемом в триллионы долларов, и если предприниматели нацеливают свою стратегию именно на женщин, то они получают в свое распоряжение золотоносную жилу.

Вопросы:

1. Почему Том Питерс видел в женщинах один из самых перспективных рынков сбыта?
2. Выделите факторы, влияющие на совершение покупки женщинами.
3. Опишите основные термины маркетинга по Ф. Котлеру на примере покупки женщиной молока 1% жирности в тетрапаке.

Подготовка к решению кейса:

– изучить предложенную ситуацию;

– определить свою точку зрения и чётко её сформулировать так, чтобы не возникало двусмысленных толкований;

– построить логическую структуру – определить основные пункты, которые нужно представить, распределить аргументы по этим пунктам, подготовить краткое резюме по позиции;

– использовать логические приёмы – например, опираться на причинно-следственные связи, использовать аналогии.

– сделать вывод.

Критерии оценивания решения кейса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся кейс выполнен в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом кейс выполнен, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении кейса
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов кейса, задание не выполнено или выполнено не верно

КТ-2

Темы 3-6

В декабре 2000 г. Mars потратил на рекламу “Державы” в Санкт- Петербурге и Москве более $100 000,подсчитал тогда гендиректор агентства “Эспар-Аналитик” Андрей Березкин. За два года на рекламу “Державы”, по данным

исследовательской группы PRPG, было потрачено $3 млн – ни одна российская фабрика не вкладывала столько в продвижение своей продукции.

Действия Mars стали неожиданностью для конкурентов. “Агрессивная реклама Mars вызвала у нас опасения, мы были уверены, что компания создаст сильный конкурирующий бренд”,– вспоминает представитель холдинга “Объединенные кондитеры” Денис Богданов, в 2000 г. возглавлявший отдел маркетинга концерна “Бабаевский”.Тем удивительнее оказался провал “Дер- жавы”.По данным “Бизнес Аналитики”, к 2002 г. “Держава” заняла всего 0,36% рынка упакованных шоколадных конфет (по стоимости), а доля на рынке развесных конфет была еще меньше. В то же время “Бабаевский” контролировал 22,8% (по стоимости) рынка развесных конфет, “Красный Октябрь” – 13,3% и “Сладко” – 10,1%. Уже к 2003 г. Mars прекратил выпуск “Державы”.

У Mars были все слагаемые успеха: почти столетний опыт работы на кондитерском рынке, оборот в $18 млрд, собственная кондитерская фабрика в подмосковном Ступине и известные компании, привлеченные к созданию “Державы”.

Решив сделать бренд специально для российского рынка, Mars в 1998 г. обратилась в международную консалтинговую компанию, специализирующуюся на решении задач, связанных со стратегическим управлением — McKinsey. Консультанты компании рекомендовали клиенту освоить самый широкий сегмент рынка шоколада – выпускать развесные шоколадные конфеты. На них в то время приходилось около половины рынка, рассказал “Ведомостям” независимый маркетолог Кирилл Обух, в 1999–2001 гг. занимавший должность бренд-менеджера кондитерских марок Mars в России. По подсчетам Mars и McKinsey, в конце 90-х в стране производилось около 1200 наименований развесных конфет, но настоящих брендов среди них не было. Много численные “Мишки” и “Красные Шапочки” могли считаться такими лишь условно: их выпускали разные фабрики и вкус конфет сильно различался. Из-за этого все российские потребители предпочитали местную продукцию, к вкусу которой привыкли.

“Рынок был очень фрагментирован, – вспоминает Обух, – а Mars хотел доказать, что западная компания со столетним опытом работы на кондитерском рынке может выпускать шоколадные конфеты, которые будут покупать по всей России”.

Mars в ноябре 1999 г. решил начать выпуск “Державы” к новогоднему сезону 2000 г. На создание и запуск в производство нового продукта команде из 78 человек было дано 11 месяцев.

Вместе с дизайн-студией Ikon (входит в группу компаний BBDO Russia) российское подразделение Mars изучило все варианты дизайна российских конфет и решило создать 10 собственных тематических серий – “Страны мира”, “Герои сказок”, “Российские императоры” и т. д., на обратной стороне фантиков конфет печатались истории о стране или императоре. По мнению Обуха, познавательные тексты на обертках должны были оживлять традиционные чаепития. Это и было отражено в рекламном слогане “Державы” – “Угощение для общения”.

Со вкусом конфет Mars также решил не экспериментировать и воспользовался советскими рецептами 60–70-х гг. прошлого века. Первые конфеты “Держава”

появились в продаже уже в ноябре 2000 г. одновременно с рекламой. Североамериканское законодательство по защите прав потребителей, на которое ориентировался в своей работе Mars, требует, чтобы продукт обязательно был интактен. Это значит, что упаковка продукта должна гарантировать его неприкосновенность с момента производства до момента потребления. В России такой упаковки тогда не было. Проектная команда потратила много времени на разработку технологии “неприкосновенности” каждой отдельной конфетки. Найти технологичное решение не удавалось, и единственное, что оставалось, чтобы не сорвать сроки выпуска продукта, – упаковать “Державу” в коробки. Поскольку это не планировалось заранее, конфеты пришлось укладывать в полукилограммовые промокоробки для новогодних подарков.

Коробочные конфеты в России чаще всего покупают в подарок, поэтому они считаются дорогой продукцией, и торговая наценка на них достигала в

2000 г. 100%. Развесные же конфеты обычно покупают для себя, и наценка на них – 15–40%.

Корпорация вначале собиралась продавать развесную “Державу” по 105–140 руб. за 1 кг, но на коробку ритейлеры накрутили привычную наценку, и цена 0,5 кг конфет выросла до 105–120 руб.

Штаб-квартира Mars попыталась исправить положение: председатель совета директоров корпорации Джон Марс был настолько заинтересован в российском проекте, что разрешил выпустить “условно герметичные” конфеты. Дополнительные затраты на упаковочное оборудование привели к удорожанию конфет. Но снизить цену не позволили и магазины. Когда развесная “Держава” все-таки пришла на смену упакованной, торговцы просто умножили цену коробочных конфет на два и стали продавать конфеты вразвес по 210–240 руб./кг – в два раза дороже продукции конкурентов, добавляет Обух. Такие конфеты спросом не пользовались.

Вопросы:

1. Какую концепцию маркетинга использовала компания?
2. Найдите проблемы компании в 4Р маркетинга

Подготовка к решению кейса:

– изучить предложенную ситуацию;

– определить свою точку зрения и чётко её сформулировать так, чтобы не возникало двусмысленных толкований;

– построить логическую структуру – определить основные пункты, которые нужно представить, распределить аргументы по этим пунктам, подготовить краткое резюме по позиции;

– использовать логические приёмы – например, опираться на причинно-следственные связи, использовать аналогии.

– сделать вывод.

Критерии оценивания решения кейса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся кейс выполнен в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом кейс выполнен, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении кейса
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов кейса, задание не выполнено или выполнено не верно.

КТ-3

Темы 1-6

Итоговое тестирование (примерные вопросы)

1. Какой концепции соответствует выпуск продукции со знаком без ГМО?

A. концепции совершенствования производства товара.
B. концепции подлинного маркетинга.
C. концепции совершенствования товара.
D. концепции холистического маркетинга.

2. При каком состоянии спроса применяется демаркетинг?

A. при падающем.
B. при нерациональном
C. при отрицательном.
D. при чрезмерном.

3. **Укажите правильную последовательность этапов процесса маркетинговых исследований**

A. определение проблемы – отбор источников информации – сбор информации – обработка и анализ информации – представление выводов и рекомендаций

B. отбор источников информации – определение проблемы – сбор информации – обработка и анализ информации – представление выводов рекомендаций

C. сбор информации – обработка и анализ информации – определение проблемы – обработка и анализ информации – представление выводов и рекомендаций

4. Вторичная маркетинговая информация используется:

A. при проведении кабинетных маркетинговых исследований;
B. при проведении полевых маркетинговых исследований;
C. при проведении опросов покупателей;
D. при обработке результатов анкетирования.

5. **Что представляет собой в концепции маркетинга понятие "сегмент рынка"?**

A. совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

B. дифференциация товарного рынка по основным группам и маркам товаров.

C. систему организации товародвижения товаров повседневного спроса.

D. набор признаков группировки различных производителей одноименных товаров и услуг на конкретном региональном рынке

6. Фирма-производитель продает один тип товара по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности фирма ориентируется на:

A. маркетинговую концепцию;
B. сегментацию рынка;
C. стратегию концентрации;
D. стратегию массового охвата рынка.

7. Существует много факторов, оказывающих влияние на потребителя. К этим факторам не относятся:

A. мотивы;
B. культура;
C. лидеры мнения;
D. сегментация

8. Поставьте в соответствие категории потребителей процентному соотношению восприятия новинки 16%, 2,5%, 34%, 34%, 13,5%.

A. новаторы;
B. ранние последователи;
C. раннее большинство;
D. запоздалое большинство.

9. Удовлетворение потребности в самореализации, по теории Маслоу, связаны действия индивида:

A. посещение курсов по истории искусств для того, чтобы расширить свои познания (в целом);

B. замена замка на входной двери своего дома, поскольку в районе его проживания возрастает преступность;

C. покупка Мерседеса, поскольку, по мнению индивида, это соответствует его стилю жизни;

D. вступление в карточный клуб, так как ему нравится проводить время в компании с другими людьми.

10. На какой стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ) фирма получает

максимальную прибыль?

A. внедрение
B. спад
C. зрелость
D. рост.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*). Калькулятор.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Понимание сущности маркетинга. ПКс-1.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Определение маркетинга по Ф.Котлеру
2	В чем особенность концепции интенсификации коммерческих усилий
3	Почему возник зеленый маркетинг

4	В чем особенность ностальгического маркетинга?

2. Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	Какая концепция маркетинга, применительно к товарам широкого потребления (например, страховка), предполагает агрессивное продвижение и продажи для убеждения потребителей в необходимости товара, даже если они изначально не проявляют к нему интерес? Варианты ответов Концепция маркетинга Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта) Концепция совершенствования производства Концепция социально-этичного маркетинга		
2.	Что из перечисленного является нуждой, а не потребностью? Варианты ответов Желание купить новый смартфон Чувство голода Стремление к престижу Желание выпить конкретную марку колы		

3. Задания закрытого типа.

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. **Что является ключевой целью маркетинга**?

a) Максимизация прибыли компании.

b) Увеличение объема продаж продукции.

c) Удовлетворение потребностей и желаний потребителей и достижение целей компании.

d) Создание инновационного продукта.

2. **Какое из утверждений наиболее точно отражает сущность маркетинга**?

a) Маркетинг – это исключительно реклама и продвижение продукции.

b) Маркетинг – это процесс управления сбытом продукции.

c) Маркетинг – это процесс планирования и осуществления концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг с целью осуществления обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

d) Маркетинг – это исследование рынка и анализ конкурентов.

3. **Что является первичным в маркетинге?**

a) Разработка рекламной кампании.

b) Производство товара.

c) Определение потребностей и желаний целевой аудитории.

d) Установление цены на товар.

4. **Какой из элементов не входит в комплекс маркетинга (4P)?**

a) Product

b) Price

c) Place

d) People

Задание закрытого типа на установление соответствия

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка: список вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список – утверждения, свойства объектов и т.д.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).

Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы

1.	Маркетинг	А	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен
2.	Нужда	Б	Нужда, заставляющая человека искать пути ее удовлетворения.
3.	Потребность	В	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
4.	Запрос	Г	Все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
5.	Обмен	Д	Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
6.	Сделка	Е	Потребность, подкрепленная покупательной способностью.
7.	Рынок	Ж	Продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь и/или на человека.
8.	Товар	З	Чувство ощущения человеком нехватки чего-либо.

9.	Услуга	И	Совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.
10.	Мотив	К	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Тема 2. Маркетинговая информационная система. ПКс-1.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

п.п.	Вопрос
1	Что является информацией в маркетинге?
2	В чем отличие холл теста от хомм теста?
3	Какие недостатки есть у вторичных данных?
4	Что такое выборка?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания обоснованием выбора.

№	Содержание задания	Правильный	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	Каковы основные цели использования метода "Тайный покупатель"? Варианты ответов Увеличение объемов продаж и привлечение новых клиентов. Оценка качества обслуживания, выявление недостатков и улучшение клиентского опыта. Оценка эффективности рекламных кампаний и оптимизация маркетингового бюджета. Определение оптимальной цены на продукт и анализ ценовой политики конкурентов		
	Что такое этнографические исследования в маркетинге? Варианты ответов Количественный анализ потребительских данных Метод изучения потребителей в их естественной среде Фокус-группы с потенциальными клиентами Анализ данных о продажах.		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.
Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

1. **Что является основной целью маркетинговых исследований**?

a) Увеличение рекламного бюджета.
b) Повышение узнаваемости бренда.
c) Сбор и анализ информации для принятия обоснованных маркетинговых решений.
d) Разработка новых логотипов и фирменного стиля.

2. **Какой из перечисленных методов относится к количественным маркетинговым исследованиям?**

a) Глубинное интервью.
b) Фокус-группа.
c) Опрос.
d) Наблюдение.

3. **Что такое вторичные данные в маркетинговых исследованиях?**

a) Данные, собранные непосредственно исследователем.
b) Данные, собранные для других целей, но доступные для использования.
c) Данные, собранные конкурентами.
d) Предположения исследователя, основанные на личном опыте.

4. **Какой тип шкалы используется, если респонденту предлагается оценить утверждение по шкале от "полностью согласен" до "полностью не согласен"?**

a) Номинальная шкала.
b) Порядковая шкала.
c) Интервальная шкала.
d) Относительная шкала.

Тема 3. Товарная политика. ПКс-1.1

1. Задания открытого типа.
1.1. Вопросы открытого типа.

№п.п.	Вопрос
1	Что такое глубина ассортимента?
2	Что такое жизненный цикл товара?
3	Что такое товарный каннибализм?
4	В какой портфельной матрице есть поля собака, звезды, дойные коровы, знак вопроса?

2. Задания комбинированного типа:
Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.		Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	В матрице BCG бизнес-единица, характеризующаяся высокой долей рынка и низкими темпами роста рынка? Варианты ответов a) "Звезда" (Star). b) "Дойная корова" (Cash Cow). c) "Вопросительный знак" (Question Mark или Problem Child). d) "Собака" (Dog).		
2.	Для чего компании необходимо управлять товарным ассортиментом? Варианты ответов a) Чтобы предложить потребителям как можно больше раз- личных товаров, даже если они не приносят прибыли. b) Чтобы оптимизировать прибыльность, удовлетворять потребности потребите- лей и эффективно использовать ресурсы компании. c) Чтобы опередить конкурентов по количеству предлагаемых товаров. d) Чтобы освободить место на складе для новых поступлений		

3. Задания закрытого типа.
Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. **Что такое товарный ассортимент**?
   a) Список всех товаров, которые когда-либо производились компанией.
   b) Набор товаров, предлагаемых компанией для продажи.
   c) Товары, которые пользуются наибольшей популярностью у потребителей.
   d) Товары, продаваемые по сниженной цене.
2. **Что такое ширина товарного ассортимента**?
   a) Общее количество единиц товара на складе.
   b) Количество товарных линий, предлагаемых компанией.

c) Средняя цена товара в ассортименте.

d) Количество разных брендов, представленных в магазине

3. **Какая стратегия рекомендуется для "Вопросительных знаков" в матрице BCG?**

a) Активно инвестировать, чтобы увеличить долю рынка.

b) Поддерживать текущий уровень инвестиций.

c) Сократить инвестиции и собирать прибыль.

d) Дивестировать (избавиться).

4. **Основное ограничение портфельных матриц заключается в том, что:**

a) Они слишком сложны для понимания.

b) Они не учитывают все факторы, влияющие на успех бизнеса, и могут упрощать реальную ситуацию.

c) Они требуют слишком много времени для построения.

d) Они дают неточные результаты.

Тема 4. Ценовая политика. ПКс-1.1

Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Что такое скидка?
2	Какие существуют набавки к ценам?
3	В чем особенность затратного метода ценообразования?
4	В чем особенность психологического метода ценообразования уменьшение упаковки?

2. Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№	Содержание задания	Правильный	Аргументы, обосновывающие выбор
	Какая из перечисленных стратегий ценообразования ориентирована на получение максимальной прибыли в краткосрочной перспективе? Варианты ответов a) Стратегия проникновения на рынок. b) Стратегия ценового лидерства. c) Стратегия "снятия сливок". Стратегия "следование за лидером"		
	Что из перечисленного является примером "связанного ценообразования"? Варианты ответов Скидки для постоянных покупателей. Продажа товара и сопутствующего сервиса по одной цене.		

	Снижение цены на товар в период распродаж. Повышение цены на товар в связи с ростом спроса		

3. Задания закрытого типа.

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. **Что является основным определением ценовой политики в маркетинге**?

a) Совокупность методов продвижения товара на рынок.

b) Система принципов и методов, определяющих уровень и структуру цен на товары и услуги.

c) Способ анализа конкурентной среды.

d) Метод снижения затрат на производство.

2. **Что из перечисленного НЕ является фактором, влияющим на ценообразование?**

a) Затраты на производство и сбыт.

b) Конкуренция на рынке.

c) Потребительский спрос.

d) Цвет упаковки товара.

3. **Что означает ценовая дискриминация?**

a) Продажа товара по разным ценам разным группам покупателей.

b) Снижение цены товара для стимулирования сбыта.

c) Повышение цены товара в связи с инфляцией.

d) Установление фиксированной цены на товар для всех покупателей.

4. **Какая стратегия ценообразования предполагает установление низкой цены на** новый продукт для быстрого завоевания доли рынка?

a) Стратегия престижного ценообразования.

b) Стратегия проникновения на рынок.

c) Стратегия "психологических цен".

d) Стратегия дифференцированного ценообразования.

Тема 5. Сбытовая политика. ПКс-1.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№п.п.	Вопрос
1	Что такое канал сбыта?
2	Что такое селективный сбыт?
3	В чем особенность массового сбыта?

4	Что такое одноуровневый сбыт?

2. Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой тип дистрибуции подразумевает размещение товара в максимальном количестве торговых точек? Варианты ответа a) Селективная дистрибуция. b) Эксклюзивная дистрибуция. c) Интенсивная дистрибуция. Ограниченная дистрибуция.		
	Какая из перечисленных стратегий сбыта направлена на формирование лояльности потребителей к бренду? Варианты ответа a) Агрессивная рекламная кампания. b) Предоставление скидок на товары. c) Создание сети фирменных магазинов с высоким уровнем сервиса. d) Снижение цен на товары по сравнению с конкурентами.		

3. Задания закрытого типа. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что является основной целью сбытовой политики в маркетинге?
   a) Разработка рекламных кампаний.
   b) Обеспечение доступности товара для целевой аудитории.
   c) Снижение затрат на производство.
   d) Увеличение прибыли от продаж.

2. Какой тип канала сбыта подразумевает прямые продажи от производителя к конечному потребителю?
   a) Косвенный канал сбыта.
   b) Многоканальный канал сбыта.
   c) Прямой канал сбыта.
   d) Смешанный канал сбыта.

3. Что такое дистрибуция?
   a) Процесс разработки нового товара.

b) Процесс перемещения товара от производителя к потребителю.
c) Процесс ценообразования на товар.
d) Процесс исследования рынка.

3. Что из перечисленного является примером оптового канала сбыта?
   a) Фирменный магазин производителя.
   b) Интернет-магазин.
   c) Супермаркет.
   d) Дистрибьютор.

Тема 6. Коммуникационная политика. ПКс-1.1

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Что такое реклама?
2	В чем отличие PR РРот рекламы?
3	В чем отличие РР от рекламы?
4	Что такое мерчандайзинг?

2. Задания комбинированного типа:

3. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какой инструмент продвижения наиболее эффективен для быстрого увеличения продаж в краткосрочной перспективе? Варианты ответа a) Public Relations. b) Прямой маркетинг. c) Стимулирование сбыта. d) Брендинг		
2.	Какая метрика используется для измерения эффективности рекламной кампании в интернете и показывает стоимость одного клика по рекламному объявлению? Варианты ответа a) ROI b) CTR c) CPC d) CPA		

3. Задания закрытого типа.

Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

1. Что является основной целью продвижения в маркетинге?
   a) Снижение затрат на производство.
   b) Информирование, убеждение и напоминание потребителям о продукте или бренде.
   c) Увеличение ассортимента продукции.
   d) Установление оптимальной цены на товар.
2. **Что такое ATL-реклама (Above The Line)?**
   a) Реклама, направленная на снижение затрат на продвижение.
   b) Реклама, ориентированная на узкую целевую аудиторию.
   c) Массовая реклама в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса, наружная реклама).
   d) Реклама, размещаемая в интернете.
3. **Что из перечисленного является примером BTL-активности (Below The Line)?**
   a) a) Рекламный ролик на телевидении.
   b) Рекламный баннер на сайте.
   c) Дегустация продукта в магазине.
   d) Рекламная статья в журнале.
4. **Что такое PR (Public Relations)?**
   a) Реклама, ориентированная на узкую целевую аудиторию.
   b) Процесс установления и поддержания взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью.
   c) Процесс снижения цен на товары.
   d) Процесс разработки новых продуктов.

5.1. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40

Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается не точность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, *процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.*	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной *области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью,* *отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е.* *обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.*	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного

плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение

каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.

2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.

3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.

4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка к зачету

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям:

1. Сущность маркетинга, как социально-экономического явления. Взаимосвязь основных вопросов экономической теории и путей их решения средствами маркетинга.
2. Предпосылки формирования и развития маркетинга. Цели системы маркетинга. Маркетинг как система деятельности на рынке.
3. Эволюция содержания и форм маркетинга. Концепция управления маркетингом.
4. Основные принципы и функции маркетинга. Маркетинг-микс.
5. Классификация и характеристика основных типов маркетинга.
6. Содержание и процесс маркетинговой деятельности. Основные различия между предприятием, ориентированным на сбыт и предприятием, ориентированным на маркетинг.
7. Сущность и содержание аналитической функции маркетинга.
8. Понятие, значение и основные направления маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации.
9. Способы организация маркетингового исследования. Правила и процедура маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования.
10. Виды и источники маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к информации: "кабинетные", "полевые", "панельные" исследования.
11. Методические основы маркетингового исследования. Использование общенаучных, аналитико-прогностических методов.
12. Разработка плана сбора первичных данных. Процедура выборки. Методы сбора первичных данных.
13. Способы связи с аудиторией, виды опросов, порядок составления анкет.
14. Понятие, задачи и структура комплексного исследования рынка.
15. Изучение и анализ условий рынка. Понятие экономической конъюнктуры

и конъюнктурообразующих факторов.

16. Определение емкости и до рынка. Оценка конкурентных позиций предприятия.
17. Исследование фирменной структуры рынка.
18. Прогнозирование перспектив развития рынка. Способы разработки прогнозов.
19. Понятие и значение сегментации рынка. Этапы рыночной сегментации.
20. Характеристика признаков и критериев сегментации рынка.
21. Понятие целевого рынка, рыночного окна и рыночной ниши. Стратегии охвата рынка (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг).
22. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Модель покупательского поведения.
23. Консъюмеризм. Формы и методы работы потребительской общественности. Моральные аспекты маркетинга.
24. Товар в системе маркетинга. Сущность и содержание товарной политики предприятия.
25. Планирование товарного ассортимента. Направления ассортиментной политики.
26. "Ассортиментный портфель" предприятия. Ревизия товарного ассортимента. Пути оптимизации ассортимента.
27. "Жизненный цикл" товара и его основные стадии. Виды отдельных "Жизненных циклов".
28. Инновационная политика в системе маркетинга. Процесс разработки нового товара.
29. Выход новой продукции на рынок. Позиционирование нового товара. Пробный маркетинг.
30. Товарные марки. Процесс выбора товарной марки потребителем. Фирменное имя, фирменный знак, торговый знак. Виды товарных марок. Разработка упаковки товара.
31. Сущность ценовой политики в системе маркетинга. Цели ценовой политики. Факторы, определяющие ценовую политику предприятия.
32. Этапы ценообразования, выбор метода ценообразования.
33. Виды ценовых стратегий.
34. Цена и качество товара. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Построение "ценовых линий".
35. Стимулирующая роль цены. Установление цен со скидками и зачетами.
36. Сущность сбытовой политики в системе маркетинга, ее цели. Понятие и функции канала товародвижения.
37. Классификация и характеристика методов сбыта, факторы, определяющие выбор методов сбыта.
38. Основные системы сбыта. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы.
39. Типы посредников. Критерии выбора посредника. Решения о структуре

канала товародвижения.

40. Понятие товародвижения. Элементы системы товародвижения. Управление товародвижением. Логистика.
41. Построение сбытового аппарата предприятия. Пути повышения эффективности системы сбыта. Организация сервисного обслуживания клиентов.
42. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле.
43. Понятие продвижения товаров, комплекса коммуникации стимулирования (ФОССТИС). Характеристика основных средств воздействия.
44. Структура плана продвижения. Факторы, влияющие на формирование плана ФОССТИС, методы расчета бюджета. Способы организации деятельности предприятия по продвижению его на рынок.
45. Роль рекламы в комплексе ФОССТИС. Выбор средств рекламы. Этапы разработки рекламной программы.
46. Природа и значение стимулирования сбыта. Классификация и характеристика средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта.
47. Преимущества и недостатки личной (персональной) продажи. Разработка плана личной продажи. Этапы личной продажи.
48. Роль и значение пропаганды в комплексе ФОССТИС. Политика в области пропаганды. Основные средства пропаганды.
49. Сущность функции управления и контроля маркетинга. Понятие решений на основе рыночной информации. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
50. Сущность и процесс маркетингового планирования. Принципы планирования.
51. Этапы стратегического планирования. Использование стратегических матриц.
52. Классификация и характеристика маркетинговых стратегий.
53. Виды маркетинговых программ. Структура и содержание маркетинговой программы.
54. Типы маркетингового контроля. Методы расчета бюджета маркетинга.
55. Цели и задачи маркетинговых служб на предприятии, функциональная взаимосвязь с другими подразделениями предприятия.
56. Принципы организационного построения маркетинговых служб на предприятии.
57. Международный маркетинг. Особенности формирования комплекса международного маркетинга.
58. Особенности и специфика применения маркетинга в сфере услуг.

Для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям рекомендуется использовать электронные информационно-образовательные ресурсы Чебоксарского филиала РАНХиГС - http://lms.ranepa.ru/.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535694

2. Маркетинг : учебник / Т.Н. Парамонова, Б.Л. Немковский, И.Н. Красюк [и др.] ; под редакцией Т.Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2021. - 358 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5- 406-04573-2. - Текст : электронный // ЭБС "BOOK.RU" : [сайт]. - URL: http://www.book.ru/book/938039

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536414

8.2. Дополнительная литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. - 12-е изд. [пер. с англ.]. СПб: Питер, 2012 – 814 с.

2. Котлер Ф., Сондерс Дж., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга: 5-е европейское издание [пер. с англ.]. М.: Диалектика, 2019. – 752 с.

3. Маркетинг: лабораторный практикум / составители: Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 103 с. - ISBN 978-5- 4497-0089-6. - Текст: электронный // ЭБС IPRBooks [сайт]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/85893.html

4. Синицына, О.Н. Маркетинг: учебное пособие для бакалавриата / О.Н. Синицына. - Москва: КноРус, 2019. - 210 с. - ISBN 978-5-406- 03228-2. - Текст: электронный // ЭБС BOOK.RU [сайт]. - URL: http://www.book.ru/book/930437

5. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531711

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.

2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - про-

граммам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»

3. Приказ от 12 декабря 2024 года N 02-2531 "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

4. Указ Президента Российской Федерации от 30.06.2016 №306 (ред. от 19.07.2018 г.) «О Совете при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам»

5. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации до 2024 года».

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. https://new.znanium.com Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
5. https://megapro.ranepa.ru/MegaPro/Web - электронный каталог научной библиотеки РАНХиГС;
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
7. Электронный периодический справочник «Гарант».