Государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования Ленинградской области **ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А. С. ПУШКИНА**

|  |
| --- |
| «Утверждаю»Проректор по учебно-методической работеС.Н. Большаков |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММа**

учебной дисциплины ОП.12 МАРКЕТИНГ

по специальности среднего профессионального образования

 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

Санкт-Петербург

2022

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.12 Маркетинг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования от 05.02.2018г. (Приказ Минобрнауки России №69) по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Организация-разработчик: ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина».

Разработчик: Чиндина Татьяна Александровна, преподаватель ГАОУ ВО ЛО «ЛГУ им. А.С. Пушкина».

Рассмотрено на заседании ПЦК профессиональных дисциплин.

Протокол № 1 от «31» августа 2022 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ» 4](#_Toc83728219)

[2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 6](#_Toc83728220)

[3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ 12](#_Toc83728221)

[4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 13](#_Toc83728222)

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ»

**1.1. Область применения программы**:

Рабочая программа профессиональной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

Рабочая программа профессиональной дисциплины «Маркетинг» может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)**.**

Обучение по дисциплине ведется на русском языке.

При реализации программы профессиональной дисциплины методы и средства обучения и воспитания, образовательные технологии не могут наносить вред физическому или психическому здоровью обучающихся

**1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:**

Профессиональная дисциплина «Маркетинг» входит в профессиональный учебный цикл и относится к общепрофессиональным дисциплинам – ОП.

**1.3. Цели и задачи – требования к результатам освоения дисциплины*:***

В соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) врезультате освоения дисциплины «Маркетинг» обучающийся должен **уметь**:

- анализировать ситуацию на конкурентном рынке;

- разработать структуру управления маркетинговой деятельностью фирмы;

- анализировать и сегментировать потребительскую среду;

- разработать программу маркетингового исследования;

- анализировать и прогнозировать жизненный цикл товара;

- разработать программу продвижения и маркетинговых коммуникаций

**владеть:**

- методами анализа конкурентных рынков

- основами методики маркетинговых исследований

**знать:**

- основные теоретические понятия маркетинга;

- теорию конкурентных рынков;

- принципы классификации потребителей;

- стратегии управления;

- теорию жизненного цикла товара;

- юридические основы регулирования маркетинговой деятельности

В соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) **результатом освоения** дисциплины «Маркетинг» является овладение обучающимися следующими **общими компетенциями (ОК):**

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

Также результатом освоения дисциплины «Маркетинг» является овладение обучающимися следующими **профессиональными (ПК) компетенциями**, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов.

ПК 2.7. Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля.

ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;

ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;

ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося: 60 часов,

в том числе:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 60 часов.

# 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
| **Максимальная учебная нагрузка (всего)** | **60** |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** |  |
| в том числе: |  |
|  теоретические занятия | **40** |
|  практические занятия | **20** |
| Консультации | **-** |
| **Промежуточная аттестация в форме**  дифференцированного зачета (4 семестр) |

**2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины «Маркетинг»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем** | **Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы,****самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)** | **Объем часов** | **Уровень освоения** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Введение | **Содержание учебного материала** | **2** | 1 |
| Понятие менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий. Цели, задачи и содержание дисциплины «Менеджмент». Сущность и характерные черты современного менеджмента. |
| **Раздел 1. Маркетинг как подсистема предприятия** | **10** |  |
| **Тема 1.1. Социально-экономические основы маркетинга.** | **Содержание учебного материала** | **2** | 1 |
| Роль маркетинга в повышении эффективности деятельности предприятия. История возникновения и развития маркетинга. Этапы развитиямаркетинга. Основные понятия в сфере маркетинга: нужды, потребности, товары, обмен, сделка, рынок, спрос. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Виды маркетинга. |
| **Тема 1.2. Управление маркетинговой деятельностью**. | **Содержание учебного материала** | **2** | 1 |
| История развития теории и практики маркетинга. Современные концепции (принципы) управления в сфере маркетинга и их содержание. Основные направления развития маркетинга. Процесс управления маркетинговой деятельностью и его основные этапы (анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; претворение в жизнь маркетинговых мероприятий). Организация маркетинговой деятельности. Факторы, определяющие структуру маркетинговой службы. Достоинства и недостатки различных схем организации служб маркетинга. |
| **Тема 1.3. Маркетинговая среда организации** | **Содержание учебного материала** | **2** | 2 |
| Структура маркетинговой среды организации. Внутренняя среда и ее основные элементы. Основные факторы микросреды: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Основные факторы макросреды: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.  |
|  | **Практические занятия** | **4** |  |
| Маркетинг как экономическая категория: сущность, функции, принципы. | 2 |
| Эволюция содержания и формы маркетинга.Виды маркетинга и их содержание.  | 2 |
| **Раздел 2. Рынок и маркетинговые исследования** | **20** |  |
| **Тема 2.1. Рынок и механизм его функционирования** | **Содержание учебного материала** | **2** | 2 |
| Рынок: понятие, функции, характерные черты. Виды рынков. Конкуренция и основные ее виды (чистая (совершенная) конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия; чистая монополия). Спрос и его виды спроса. Факторы, влияющие на спрос. Закон спроса. Предложение и факторы, влияющие на предложение. Закон предложения. Эластичность и рыночное равновесие. Емкость рынка и его оценка. |
| **Тема 2.2. Поведение покупателей при совершении покупки на потребительском рынке** | **Содержание учебного материала** | **2** | 2 |
| Модель поведения потребителей Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение: уровень культуры, социальное положение, личностные характеристики, жизненный цикл семьи, образ жизни и др. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки. Этапы процесса восприятия: осведомленность, интерес, оценка, проба, полное восприятие. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей». |
| **Тема 2.3. Рынок покупателей от организаций** | **Содержание учебного материала** | **4** | 2 |
| Особенности рынка организаций. Рынок товаров промышленного назначения. Особенности рынка товаров промышленного назначения по сравнению с рынком товаров широкого потребления. Виды закупок товаров промышленного назначения: повторная закупка без изменений; повторная закупка с изменениями; закупка для решения новых задач. Участники принятия решений о закупках товаров промышленного назначения.  | 2 |
| Факторы, влияющие на покупателей товаров промышленного назначения. Процесс принятия решения о покупке товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Виды ассортимента промежуточного продавца: замкнутый, насыщенный, широкий, смешанный. Участники решений о закупках товаров для перепродажи. Рынок государственных учреждений. Участники решений о закупках от имени государственных учреждений. Особенности государственных закуток.  | 2 | 2 |
| **Тема 2.4. Маркетинговые исследования** | **Содержание учебного материала** | **2** | 2 |
| Маркетинговая информация: понятие, виды, источники. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы. Маркетинговые исследования: понятие, направления, виды. Методы сбора маркетинговой информации. Процесс и программа маркетинговых исследований. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных при проведении маркетингового исследования. Методы анализа данных и прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Отчет о проведении маркетингового исследования. |
| **Тема 2.5. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара** | **Содержание учебного материала** | **4** | 2 |
| Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов. Маркетинговые стратегии охвата целевого рынка. Дифференцирование и позиционирование товара на рынкеПонятие, сущность, цель и необходимость сегментации рынка. Отбор целевых сегментов. Основные критерии сегментации. Выбор целевых сегментов рынка.  | 2 |
| Маркетинговые стратегии охвата целевого рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Их преимущества и недостатки. Позиционирование товара на рынке. Дифференциация товара. | 2 | 2 |
| **Практическая работа:**  | **6** |  |
| Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение. | 4 |
| Конъюнктура рынка. | 2 |
| **Раздел 3. Маркетинг-микс** | **16** |  |
| **Тема 3.1. Товар и товарная политика** | **Содержание учебного материала** | **2** | 2 |
| Товарная политика предприятия. Классификация товаров. Товар на трех уровнях: товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением. Классификация товаров промышленного назначения. Классификация товара широкого потребления. Марки товаров. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Широта, насыщенность и глубина товарной номенклатуры. Упаковка и сервисные услуги для покупателей. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Основные этапы ЖЦТ и их характеристика. Конкурентоспособность товара и ее оценка.  |
| **Тема 3.2. Цена и ценовая политика** | **Содержание учебного материала** | **2** | 2 |
| Ценовая политика и факторы, влияющие на ценовую политику. Основные элементы, формирующие цену. Виды цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования ориентированные на затраты. Методы, ориентированные на спрос.Методы, ориентированные на конкурентов. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. |
| **Тема 3.3. Организация сбыта и сбытовая политика** | **Содержание учебного материала** | **4** | 2 |
| Сбыт и сбытовая политика. Цель и задачи сбытовой политики организации. Основные элементы системы сбыта. Выбор способа транспортировки. Доработка продукции и ее хранение. Прямой и косвенный сбыт. Интенсивный, селективный (избирательный) и исключительный (эксклюзивный) сбыт. Каналы и цепи распределения, их характеристика.  | 2 |
| Оптовая торговля и ее виды. Маркетинговые решения оптовика. Виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Прямой маркетинг как форма розничной торговли и как один из инструментов маркетинговых коммуникаций. | 2 | 2 |
| **Тема 3.4. Продвижение товара и стимулирование сбыта** | **Содержание учебного материала** | **2** | 2 |
| Понятие «продвижение товаров» и его формы. Задачи и функции рекламы. Рекламный процесс и рекламная кампания. Основные формы рекламы. Оценка эффективности рекламных мероприятий. |
| **Практические занятия** | **6** |  |
| Товар и товарная политика | 2 |
| Цена и ценовая политика | 2 |
| Организация сбыта и сбытовая политика | 2 |
| **Раздел 4. Планирование, контроль и особенности маркетинга в отдельных областях деятельности** | **10** |  |
| **Тема 4.1. Планирование и контроль в маркетинге** | **Содержание учебного материала** | **4** | 2 |
| Понятие стратегии и тактики маркетинга. Наиболее распространенные стратегии маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Этапы стратегического планирования.  | 2 |
| Текущее планирование маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Контроль в маркетинге. | 2 | 2 |
| **Тема 4.2. Особенности маркетинга услуг и международного маркетинга** | **Содержание учебного материала** | **4** | 2 |
| Услуги и их классификация. Специфика маркетинга услуг.  | 2 |
| Международный маркетинг и его особенности: общая характеристика, методы проникновения на международный рынок и маркетинговые исследования | 2 | 2 |
|  | **Практическое занятие**  | **2** |  |
| Формирование маркетинговой стратегии |  |
| **Дифференцированный зачет** | **2** |  |
| **Всего** | **60** |  |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);

3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

# 3. условия реализации программы

**3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация рабочей программы дисциплины осуществляется в учебном кабинете документационного обеспечения управления; менеджмента; менеджмента и управления персоналом (аудитория 202)

Количество посадочных мест – 16

Столы ученические – 8 шт.

Стулья ученические – 16 шт.),

Стол преподавателя – 1 шт.

Стул преподавателя – 1 шт.

Учебная доска – 1 шт.

Стеллаж книжный для наглядных пособий, учебного материала и методической литературы – 2 шт.

Шкаф книжный для наглядных пособий, учебного материала и методической литературы – 2 шт.

Переносной проектор – 1 шт.

Переносной ноутбук с программным обеспечением – 1 шт.

**3.2. Информационное обеспечение обучения**

 Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

**ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. Маркетинг: Учебник и практикум для СПО/ Т. А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 370 с. – (Серия: Профессиональное образование). – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

2. Карпова С. В. Основы маркетинга: Учебник для СПО/ С. В. Карпова; под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с. – (Серия: Профессиональное образование).  – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

3. Михалева Е. П. Маркетинг: Учебное пособие для СПО/ Е. П. Михалева. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 213 с. – (Серия: Профессиональное образование). – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. Реброва Н. П. Основы маркетинга: Учебник и практикум для СПО/ Н. П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 277 с. – (Серия: Профессиональное образование). – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

2. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для СПО/ С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 325 с. – (Серия: Профессиональное образование). – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>

**ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ:**

1. ЭБС Университетская библиотека онлайн. – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](file:///%5C%5CFs%5C%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%8C%5C%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B8%D0%B5%5C9%20-%20%D0%A3%D0%A7%D0%95%D0%91%D0%9D%D0%AB%D0%99%20%D0%9E%D0%A2%D0%94%D0%95%D0%9B%5C%D0%A8%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%5C%D0%94%D0%BB%D1%8F%20%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%92%5C43.02.11%20%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81%5C%D0%A0%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D1%8B%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%2043.02.11%20%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%81%5C6%20%D0%9E%D0%9F%20%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D1%8B%5C%20http%3A%5Cwww.biblioclub.ru%5C)

2. ЭБС Юрайт. – Режим

# 4. Контроль и оценка результатов освоения Дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований, докладов и сообщений.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результаты обучения****(освоенные умения, усвоенные знания)** | **Коды формируемых профессиональных и общих компетенций** | **Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**  |
| Уметь |  |  |
| - анализировать ситуацию на конкурентном рынке; | ОК 01 - ОК 06; ОК 09 - ОК 11; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 4.5; ПК 4.6; ПК 4.7 | Стандартизированный контроль в форме практических работ . |
| - разработать структуру управления маркетинговой деятельностью фирмы; | ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ОК 10; ОК 11; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 4.5; ПК 4.6; ПК 4.7 | Проверка знаний путем проведения тестирования. |
| - анализировать и сегментировать потребительскую среду; | Оценка выполнения практических работ. |
| - разработать программу маркетингового исследования; | Практическая проверка (проводится методом решения ситуационных задач). |
| - анализировать и прогнозировать жизненный цикл товара; | Практическая проверка (проводится методом решения ситуационных задач). |
| - разработать программу продвижения и маркетинговых коммуникаций | Практическая проверка (проводится методом решения ситуационных задач). |
| **Знать.** |  |  |
| - основные теоретические понятия маркетинга; | ОК 01; ОК 02; ОК 03; ОК 04; ОК 05; ОК 06; ОК 09; ОК 10; ОК 11; ПК 2.6; ПК 2.7; ПК 4.5; ПК 4.6; ПК 4.7 |  |
| - теорию конкурентных рынков; | Проверка знаний путем проведения письменной контрольной работы. |
| - принципы классификации потребителей; | Практическая проверка (проводится методом решения ситуационных задач). |
| - стратегии управления; | Практическая проверка (проводится методом решения ситуационных задач). |
| - теорию жизненного цикла товара; | Стандартизированный контроль в форме практических работ . |
| - юридические основы регулирования маркетинговой деятельности | Оценка выполнения практических работ. |

**4.2. Фонд оценочных средств**

Оценочные средства (ОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины Маркетинг.

ОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета

**1. Реферат, доклад**

**Реферат** – это один из видов научно-исследовательской работы студентов, выполняемый с целью аналитического анализа изученных источников информации по выбранной тематике с формулировкой собственных выводов.

Общими требованиями к научному тексту, которому должен отвечать реферат, является полнота, глубина изложения, точность, краткость, оригинальность. Под полнотой принято понимать изложение проблемы в полном объеме, содержащее в себе необходимые сведения. Глубина изложения – это степень проникновения в сущность явления, идеи. Под точностью текста принято понимать соответствие утверждений автора объективной действительности, четкость терминологий, понятий и категорий, выделение существенных признаков анализируемых явлений или теоретических положений. Под краткостью понимается сжатое изложение. Это отсутствие несуществующих фактов, деталей, аргументов, излишних цифр и т.д. Под оригинальностью текста понимается такое изложение материала, которое свидетельствует о самостоятельности мысли, суждений студента.

Примерная структура реферата:

1). Титульный лист – название образовательного учреждения, дисциплины, тема, Ф.И.О. автора, Ф.И.О. и должность проверяющего, город, год написания.

2). Оглавление – название структурных элементов работы (главы, параграфы) и номера страниц в оглавлении должны полностью соответствовать названиям элементов в тексте и месту их положения.

3) Введение – дается постановка проблемы, ее актуальность и значение, степень разработки, краткий историографический обзор. Формируется цель и задачи реферата. Введение отрабатывается после написания работы.

4). Основная часть – содержит не менее двух разделов (глав). В каждом разделе выделяются и формируются подразделы. В основной части глубоко и систематизировано излагается состояние изучаемого вопроса; приводятся противоречивые мнения, содержащиеся в различных источниках, которые анализируются и оцениваются с особой тщательностью. Теоретический и материал дается в определенной пропорции, необходимой для раскрытия той или иной проблемы. Умение найти правильное раскрытие темя является одним из показателей того, насколько автор хорошо продумал свою работу, насколько глубоко освоил проблему.

5). Заключение – содержит основные выводы по теме, возможно, указание на направление дальнейших исследований по данной теме.

6. Список источников и литературы, использованных автором реферата.

**Доклад** представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей. Подготовка докладов и сообщений осуществляется студентами с целью формирования навыков исследовательской работы, устной и письменной речи, стимулирования познавательного интереса к истории. В докладе должно раскрываться содержание излагаемой темы или проблемы.

Структура доклада включает в себя введение, изложение основной проблемы, заключение.

**Введение** должно содержать:

- название доклада;

- сообщение основной идеи и ее актуальности;

- формулировку цели исследования;

- перечень основных рассматриваемых вопросов;

**Основная часть**, в ней автор доклада должен раскрыть суть темы, строится по принципу отчета. В основной части необходимо представить достаточно данных , чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.

**Заключение –** обобщение и краткие выводы по излагаемой теме. В заключении обязательно выразить свое отношение к изученной проблеме и ее содержанию.

**Требования к устной речи:**

- правильность;

- точность;

- выразительность;

- уместность употребления языковых средств;

 Простота и краткость;

- интонационная красота речи (логическая, эмоционально-экспрессивная).

**Темы рефератов, докладов:**

1. Содержание и сущность дисциплины.
2. Концепции и идеи маркетинга.
3. Маркетинг в управлении фирмой: основные направления.
4. Изучение рынка в комплексе как основа маркетинга.
5. Маркетинговая деятельность при создании нового товара.
6. Рынок и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость.
7. Сегментация рынка.
8. Создание маркетинговой службы.
9. Взаимосвязь маркетинговой деятельности и успеха предприятия.
10. Функции маркетинговых коммуникаций.
11. Стиль и имидж фирмы: значение, формирование.
12. Цикл жизни товара, деятельность маркетолога.
13. Конкурентоспособность продукции, маркетинг.
14. Информационная составляющая в исследовании рынка.
15. Первичные источники информации, методы их выявления.
16. Исследование поведения покупателей – внедрение мотивационных факторов.
17. Фирмы-конкуренты: функции в маркетинге, методы изучения.
18. Возможности фирмы: производство и сбыт, их оценка.
19. Понятие «рынок покупателя»: определение, современный взгляд, требования покупателей.
20. Тестирование нового товара: методы и задачи.
21. Рыночная стратегия относительно конкретного товара.
22. Программа маркетинга: разработка для определенного товара.
23. Ценовая политика: функции, задачи, формирование.
24. Сбытовая политика: задачи и разработка.
25. Товародвижение: определение, разработка политики и маркетинговая деятельность.
26. Сервис: определение, задачи, разработка сервисной политики.
27. Рекламная компания фирмы: планирование, эффективность, оценка.
28. Формирование спроса покупателей, стимулирование сбыта продукции.
29. Планирование маркетинговой деятельности компании.
30. Разновидности фирм: консультационная, маркетинговая, оценка их деятельности.
31. Компьютерные технологии в деятельности маркетологов.
32. Предоставление услуг: маркетинговое планирование.
33. Маркетинг международных масштабов.
34. Экспорт и импорт в маркетинге.
35. Маркетинг и управление качеством продукции: взаимосвязь.
36. Отличия маркетинговой деятельности фирм нескольких стран.
37. Реклама в деятельности маркетолога.
38. Полевые исследования в науке, методы.
39. Анализ способности фирмы создавать конкурентоспособные товары.
40. Торговая марка: определение, особенности, примеры.
41. «Public relations» — определение, функции, коммуникационная политика.
42. Реклама отечественных, зарубежных производителей на телевидении РФ.
43. Эффективность стимулирования сбыта товара: мероприятия, оценка.
44. Каналы сбыта: определение, сравнительный анализ.
45. Стандартизация и ее роль в политике сбыта товара.
46. Ассортимент: определение, оптимальный ассортимент, влияние товарной политики.
47. Товарная политика производителя: важность упаковки товара.
48. Российская фирма и маркетинговая деятельность: взаимозависимость и примеры.
49. Маркетинговые аспекты поведения потребителей.
50. Бизнес-план в маркетинговой деятельности.
51. Успешность фирмы на рынке: основные факторы.
52. КФУ (ключевые факторы успеха) фирмы, основные принципы их определения.
53. Концепция и стратегия разработки нового вида товара в фирме.
54. Некоммерческие организации и маркетинговые методы.
55. Политика цен внутри страны и между странами.

**Критерии оценки**

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка  | Критерии  |
| «Отлично» | Содержание работы соответствует теме, объем укладывается в заданные рамки: 20-25 страниц. Текст отформатирован согласно основным рекомендациям, везде, где необходимо, сопровождается сносками на источники и литературу (в том числе Интернет-ресурсы), оформленными надлежащим образом. Структура состоит из титульного листа, Содержания (в нем указаны все основные разделы работы с номерами страниц), основных разделов, Заключения, Списка использованных источников и литературы. В тексте представлен анализ основных проблем, заявленных во Введении. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи, выводы самостоятельны и оригинальны. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. Заключение содержит основные выводы по результатам исследования и соответствует поставленной во Введении цели. Список источников и литературы содержит все упомянутые в основном тексте документы и литературу и оформлен согласно ГОСТ.  |
| «хорошо»  | Содержание работы соответствует теме, объем укладывается в заданные рамки: 10–15 страниц. Текст отформатирован согласно основным рекомендациям, везде, где необходимо, сопровождается сносками на источники и литературу (в том числе Интернет-ресурсы), оформленными надлежащим образом. Структура состоит из титульного листа, Содержания (в нем указаны все основные разделы работы с номерами страниц), основных разделов, Заключения, Списка использованных источников и литературы. В тексте представлен анализ основных проблем, заявленных во Введении. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Средняя степень самостоятельности и оригинальности представленного материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют серьезные стилистические и орфографические ошибки в тексте. Заключение содержит основные выводы по результатам исследования и соответствует поставленной во Введении цели. Список источников и литературы содержит все упомянутые в основном тексте документы и литературу, в оформлении имеются незначительные ошибки.  |
| «удовлетворительно» | Содержание работы соответствует теме, объем несколько больше или меньше заданного. Текст отформатирован согласно основным рекомендациям, не везде, где необходимо, есть сноски на источники и литературу (в том числе Интернет-ресурсы), которые оформлены с некоторыми ошибками. Структура работы состоит из титульного листа, Содержания (в нем указаны все основные разделы работы с номерами страниц), основных разделов, Заключения, Списка использованных источников и литературы. Не все заявленные во Введении проблемы проанализированы в основном содержании. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины. Выводы самостоятельны, но присутствуют стилистические, пунктуационные, орфографические ошибки. Заключение содержит основные выводы по результатам исследования, частично соответствует поставленной во Введении цели. Список источников и литературы содержит не все упомянутые в основном тексте документы и литературу (больше или меньше наименований), в оформлении имеются ошибки.  |
| «неудовлетворительно» | Работа не соответствует предъявленным критериям |

**2. Тестовые задания**

**Вариант 1.**

1.Конечной целью маркетинга является:

а) максимизация прибыли;

б) производство товаров новинок;

в) стимулирование продаж.

2.Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

а) совершенно идентичны;

б) тесно взаимосвязаны;

в) совершенно не связаны.

3.Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

а) торговля;

б) менеджмент;

в) маркетинг.

4.Все, что может удовлетворить нужду:

а) потребность;

б) товар;

в) запрос.

5.Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

а) менеджер;

б) торговый агент;

в) управляющий по маркетингу.

6.Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

а) комплекс маркетинга;

б) выборка;

в) маркетинговая информация.

7.Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

а) методы стимулирования;

б) реклама;

в) пропаганда.

8.Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

а) система маркетинговых исследований;

б) система маркетинговой информации;

в) рынок.

9.Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

а) наблюдение;

б) эксперимент;

в) система анализа маркетинговой информации.

10.Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

а) анкета;

б) опрос;

в) интервьюирование.

11.Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

а) поставщики;

б) контактная аудитория;

в) посредники.

12.Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

а) продукто - дифференцированный маркетинг;

б) массовый маркетинг;

в) целевой маркетинг.

13.Плановое воздействие на событие - это

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

14.Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

а) товары кратковременного использования;

б) недвижимость;

в) товары длительного использования.

15.Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

а) товары повседневного спроса;

б) товары предварительного выбора;

в) услуги.

16.Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

а) товарный знак;

б) марочный знак;

в) марка.

17.Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

а) товар в реальном исполнении;

б) товар по замыслу;

в) товар с подкреплением.

18.Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

а) товародвижение;

б) стимулирование сбыта;

в) жизненный цикл товара.

19.Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

а) цена;

б) себестоимость;

в) стоимость.

20.Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

а) розничный продавец;

б) уровень канала распределения;

в) оптовый продавец.

21.Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

а) личные продажи;

б) реклама;

в) пропаганда.

22.Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

а) выведения на рынок;

б) зрелости;

в) роста.

23.Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

а) реклама;

б) пропаганда;

в) личные продажи.

24.Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

а) специализированный магазин;

б) торговый центр;

в) склад-магазин.

25.Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

а) образ жизни;

б) общественные классы;

в) референтная группа.

**Вариант 2**

1.Конечной целью маркетинга является:

а) организация сбыта;

б) проведение рекламной компании;

в) устойчивый рост доходов фирмы.

2.Маркетинговая среда фирмы складывается:

а) из руководства фирмы;

б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;

в) из активных субъектов и сил действующих за пределами фирмы.

3.Потребность, подкрепленная покупательной способностью - это

а) нужда;

б) запрос;

в) товар.

4.Один из способов, посредством которого отдельные лица могут получить желаемый объект - это

а) продажа;

б) обмен;

в) кража.

5.Работой с рынком ради осуществления обменов называется:

а) маркетинг;

б) менеджмент;

в) продажи.

6.Набор воспринимаемых потребителем свойств - это

а) товар;

б) услуга;

в) продукт.

7.Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей - это

а) выставка;

б) ярмарка;

в) методы распространения.

8.Набором источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде, называется:

а) система сбора вторичных данных;

б) система сбора внешней текущей маркетинговой информации;

в) сбор и анализ статистических данных.

9.Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей - это

а) вторичные данные;

б) первичные данные;

в) статистика.

10.Совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы - это

а) микросреда фирмы;

б) макросреда фирмы;

в) маркетинговая среда фирмы.

11.Профессионально подготовленных покупателей товаров промышленного назначения называют:

а) агенты по продажам;

б) агенты по закупкам;

в) дилеры.

12.Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

а) организация сбыта;

б) продвижение товара на рынок;

в) позиционирование товара на рынке.

13.Максимально возможный спрос на товар - это

а) емкость рынка;

б) конъюнктура рынка;

в) потребительский спрос.

14.Данные, извлекаемые из деловой документации предприятия - это

а) отчёты;

б) коммерческая информация;

в) статистические данные за определённый период работы.

15.Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей - это

а) товары;

б) идеи;

в) услуги.

16.Товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не думает об их покупке - это

а) товары пассивного спроса;

б) товары повседневного спроса;

в) товары долговременного использования.

17.Вместилищем, необходимым для хранения, идентификации или транспортировки товара называют:

а) транспортная упаковка;

б) внутренняя упаковка;

в) внешняя упаковка.

18.Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями - это

а) идея товара;

б) замысел товара;

в) образ товара.

19.Практикой установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей называют:

а) стратегию «снятия сливок»

б) стратегию психологической цены;

в) стратегию проникновения на рынок.

20.Любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования - это

а) оптовая торговля;

б) розничная торговля;

в) аукцион.

21.Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги - это

а) стимулирование сбыта;

б) скидки;

в) распродажа.

22.Цель маркетинга на этапе роста:

а) поддержание отличительных преимуществ;

б) привлечение к товару лиц, формирующих общественное мнение;

в) расширение сбыта имеющихся товаров.

23.Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением - это

а) обратная связь;

б) кодирование;

в) ответная реакция.

24.Массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей - это

а) массовый маркетинг;

б) концентрированный маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг.

25.Исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения - это

а) марочный знак;

б) авторское право;

в) товарный знак.

**Критерии оценки:**

|  |  |
| --- | --- |
| Процент выполнения | Количество баллов |
| Более 90% | 5 |
| 80 – 90% | 4 |
| 60 – 79% | 3 |
| Менее 60% | 2 |

**3. Практические занятия**

**Практическое занятие**

**Тема:** Классификация потребностей. Определение спроса на товары и услуги.

**Цель:** 1. Научиться классифицировать потребности, определять спрос на товары и услуги.

2. Закрепить теоретические знания на практике.

**Ход работы:**

**Задание 1:**

Определите какие потребительские нужды и потребности удовлетворяют товары/услуги представленные в таблице.

|  |  |
| --- | --- |
| **Товар/услуга** | **Нужда/потребность** |
| Пельмени «Сан Саныч» | Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей) |
| Кроссовки «Nike» | Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей) |
| Курс «Ораторское мастерство» |  |
| Ужин в кафе «Бистро» |  |
| Заказ косметики по каталогу |  |
| Диск с классической музыкой |  |
| Бронированные двери |  |
| Проведение налогового аудита |  |
| Контактные линзы |  |
| Страхование жизни |  |
| Пицца «Сицилия» |  |
| Букеты живых цветов |  |
| Изготовление печатных рекламных материалов |  |
| Ноутбук |  |
| Курсы иностранного языка |  |
| Пластиковая черепица |  |
| Массажный кабинет |  |
| Цифровая видеокамера |  |

**Задание 2**

Объясните, как спрос будет влиять на предложения товара и его стоимость.

Фирма продавец цветочных букетов, спрос на товары фирмы стабилен, лишь увеличивается в период празднование, таких праздников, как «Международный женский день», «День учителя», «1 сентября», «День знаний».

**Задание 3**

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

**Пример решения:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ситуация на рынке** | **Вид маркетинга, мероприятия** |
| 1. Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним | Конверсионный маркетинг. Основная задача –изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок. |
| 2. В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока | Ремаркетинг. Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д. |
| 3. Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы. |  |
| 4. Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке. |  |
| 5. Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха. |  |

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое маркетинг?
2. Что такое нужда?
3. Что такое потребность?
4. Чем нужда отличается от потребности?

**Практическое занятие**

**Тема:** Построение организационной структуры службы маркетинга

**Цель:** 1. Научится распределять функции маркетинга

2. Закрепить теоретические знания на практике.

**Теоретическая часть:**

Субъектами маркетинга являются производители товаров и услуг, торговые, страховые, оптовые и розничные специалисты по маркетингу, потребители.

**В качестве субъектов выступают физические и юридические лица:**

1. Специалисты по маркетингу (маркетология) – организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях.

2. Производители товаров и услуг – это компании или человек, выпускающие товары или услуги.

3. Оптовая торговля – организации, приобретающие продукцию для перепродажи ее розничной торговле.

4. Розничная торговля – организации, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг коечным потребителям.

5. Конечный потребитель – семья или человек, покупающий товары для личного, семейного или домашнего потребления.

6. Предприятия, которые используют продукцию для производства собственной продукции.

Субъектами маркетинга выступают все субъекты рынка, а не только производители и фирмы-посредники. Особую роль играет личность потребителя, т.к. личность – является наиболее малоинформированным субъектом в маркетинге.

Каждый субъект маркетинга играет двойную роль: потребитель и производитель.

**Маркетинговые службы могут строиться в соответствии с одним из следующих принципов:**

• Функциональная организация (отдел состоит из нескольких функциональных подразделений – рекламы, сбыта, исследования рынка и т.д.

• Товарная организация (наряду с функциональным разделением сотрудников отдела их дифференцируют по видам товарам)

• Рыночная организация (при наличии сегментов рынка)

• Товарно-рыночная организация (для фирм с широким ассортиментом товаров)

**Ход работы:**

1. Прочтите тему, цели работы, теоретические положения.

2. Прочтите ситуацию решите её.

3. Ответьте на вопросы для самоконтроля.

4. Напишите вывод по практической работе.

**Задание № 1**

1. Изобразите схематично функциональную структуру службы маркетинга. Опишите сильные и слабые стороны данной структуры.

2. Какая структура подходит компании, если она дифференцирует их по видам товарам. Изобразите ее схематично. Назовите сильные и слабые стороны структуры.

**Задание № 2**

К какой функции маркетинга относится следующие мероприятия?

|  |  |
| --- | --- |
| Мероприятия | Функция маркетинга |
|  | Аналитическая | Производственная | Распределительная | Управления и контроля |
| Исследование внешней среды |  |  |  |  |
| Реклама |  |  |  |  |
| Анализ финансового положения предприятия |  |  |  |  |
| Планирование маркетинга |  |  |  |  |
| Исследование рынка |  |  |  |  |
| Исследование продукта / услуги |  |  |  |  |
| Организация производства новых товаров |  |  |  |  |
| Организация товародвижения |  |  |  |  |
| Исследование потребностей |  |  |  |  |
| Анализ конкурентов |  |  |  |  |
| Управление качеством товара |  |  |  |  |
| Контроль |  |  |  |  |
| Организация производства новых товаров и новых технологий  |  |  |  |  |
| Стимулирование сбыта  |  |  |  |  |

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Когда используется товарная структура управления?
2. Когда используется функциональная структура управления маркетингом?
3. Когда используется рыночная структура управления маркетингом?

**Критерии оценки**

|  |  |
| --- | --- |
| 5 баллов | - безошибочно выполнил задание;- обнаружил усвоение всего объема знаний, умений и практических навыков в соответствии с программой;- сознательно излагает материал устно и письменно, выделяет главные положения в тексте, легко дает ответы на видоизмененные вопросы;- точно воспроизводит весь материал, не допускает ошибок в письменных работах;- свободно применяет полученные знания на практике.  |
| 4 балла | - обнаружил знание программного материала;- осознанно излагает материал, но не всегда может выделить существенные его стороны;- обладает умением применять знания на практике, но испытывает затруднения при ответе на видоизмененные вопросы;- в устных и письменных ответах допускает неточности, легко устраняет замеченные учителем недостатки. |
| 3 балла | - обнаружил знание программного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных уточняющих вопросов преподавателя;- предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера;- испытывает затруднения при ответе на видоизмененные вопросы;- в устных и письменных ответах допускает ошибки.  |
| 2 балла | - имеет отдельные представления о материале;- в устных и письменных ответах допускает грубые ошибки |

**Промежуточный контроль**

Вопросы к дифференцированному зачету

1. Понятийный аппарат и терминология маркетинга.

2. История и генезис маркетинга.

3. Сущность маркетинга и его роль в экономике.

4. Цели предприятия и маркетинговая деятельность

5. Принципы и задачи маркетинга. Функции маркетинга.

6. Виды маркетинга.

7. Маркетинг взаимодействия.

8. Типы маркетинга в зависимости от характера существующего спроса.

9. Формы маркетинга.

10. Закономерности маркетинга.

11. Принципы организации маркетинговой деятельности предприятия.

12. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга предприятия.

13. Маркетинг-менеджмент.

14. Микросреда предприятия.

15. Понятие маркетинговой информационной системы.

16. Значение информации для маркетинга.

17. Полезность маркетинговой информации.

18. Источники и носители маркетинговой информации.

19. Виды маркетинговой информации.

20. Система внутренней и внешней информации.

21. Информационное обеспечение маркетинговых решений.

22. Система маркетинговых исследований.

23. Комплексное изучение рынка как основа разработки маркетинговой политики.

24. Постановка задачи и определение целей исследования, разработка плана исследования.

25. Концепции маркетинга.

26. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).

27. Характеристика маркетингового инструментария.

28. Схема взаимосвязи маркетинг-микс с процессом планирования маркетинга. Маркетинговый инструментарий.

29. Синергетический эффект маркетингового инструментария.

30. Модели маркетинга.

31. Товарная политика.

32. Потребительская ценность товара.

33. Жизненный цикл товара.

34. Классификация товаров.

35. Инновационная политика в системе маркетинга.

36. Товарный ассортимент, его характеристики.

37. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции.

38. Диверсификация продукции.

39. Разработка товарных марок.

40. Роль упаковки в товарной политике.

41. Ценовая политика предприятия.

42. Ценовая стратегия фирмы и её типы, выработка основных направления ценовой поли-тики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности.

43. Чувствительность потребителя к цене.

44. Анализ издержек, анализ конкурентов

45. Формирование принципов ценообразования.

46. Основные принципы формирования правильного представления о поведении потребителей.

47. Основные группы потребностей в маркетинге.

48. Основные личностные, культурные, социальные и психологические факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.

49. Покупательские роли и типы покупательского поведения при принятии потребителем решения о приобретении товара.

50. Процесс моделирования поведения конечного потребителя в маркетинге.

51. Понятия «конкуренция», «конкурентная борьба», «методы конкурентной борьбы», «конкурентное преимущество», «изучение конкурентов».

52. Составляющие концепции М. Портера.

53. Характеристика конкурентных позиций.

54. Сегментация рынка, понятие и критерии.

55. Стратегии охвата рынка и выбор целевых сегментов.

56. Сегментирование рынка промышленных товаров, сегментирование рынка продовольственных товаров.

57. Стратегии выбора целевых рынков.

58. Факторы, влияющие на выбор целевых рынков.

59. Позиционирование.

60. Ключевые компетенции и потребительская ценность как основы позиционирования.

61. Оценка эффективности позиционирования.

62. Взаимосвязь стратегий выбора целевых рынков и позиционирования.

**Критерии оценивания знаний студентов на дифференцированном зачете**

 **«ОТЛИЧНО»** - студент владеет знаниями предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы билета, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: устанавливать причинно-следственные связи; решает ситуационные задачи повышенной сложности; хорошо знаком с основной литературой.

**«ХОРОШО»** - студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы билета; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи.

 **«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** - студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи.

**«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»** - студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы билета даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.