

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт коммерции, маркетинга и сервиса

Кафедра коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № // от 16.06.2016)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

Наименование дисциплины Маркетинг

Направление подготовки/специальность 38.03.06 Торговое дело
(указывается код и наименование направления подготовки/специальности)

Образовательные программы

Коммерция

Электронная коммерция

(указывается наименование программы бакалавриата/магистратуры/специализации)

Методический отдел УМУ
«___» _____ 2016 г.

Ма Магидов

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры КСиТ

(протокол № 12 от 31 мая 2016 г. _____)
Зав. кафедрой ру /Чернова Д.В./

Научная библиотека СГЭУ
«___» _____ 2016 г.

СГЭУ

Размещено в ЭИОС СГЭУ

Рег. № 2017.0316
«23» января _____ 2016 г.
Начальник ОДОТиЭО _____ /Горбатов С.В./

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016

Оглавление

1.	Цели и задачи дисциплины	3
2.	Место дисциплины в структуре ОП	3
3.	Планируемые результаты обучения по дисциплине	4
4.	Объем и виды учебной работы	6
5.	Содержание дисциплины	6
5.1.	Разделы, темы дисциплины и виды занятий.....	6
5.2.	Содержание разделов и тем.....	9
6.	Методические указания по освоению дисциплины.....	12
6.1.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	12
6.2.	Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов	13
6.3.	Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям ..	17
6.4.	Методические рекомендации по написанию курсовых работ	20
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	22
1.	Курсовая работа	22
2.	Промежуточное тестирование.....	25
3.	Экзамен	28
8.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	34
8.1.	Рекомендуемая литература.....	34
	Основная литература:	34
	Дополнительная литература:.....	34
	Литература для самостоятельного изучения:	34
8.2.	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	35
9.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	35

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, примерных основных образовательных программ по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина «Маркетинг» призвана обеспечить формирование профессиональных компетенций в части освоения студентами основных вопросов

Курс предполагает подготовку студентов к решению следующих задач в соответствии с видами профессиональной деятельности:

Для программы «Коммерция»:

Торгово-технологическая деятельность:

- показать роль и значение маркетинга в коммерческой деятельности;
- раскрыть содержание маркетинговой деятельности, его функции и особенности в отдельных секторах экономики, в частности розничной торговли.

Организационно-управленческая деятельность:

- продемонстрировать особенности разработки стратегии маркетинга на различных типах рынка;
- освоение студентами методов разработки стратегий маркетинга;
- раскрыть особенности и специфику международного маркетинга.

Научно-исследовательская деятельность:

- сформировать представление о методах сбора маркетинговой информации и проведении маркетинговых исследований на основе применения различных методов количественного и качественного анализа.

Для программы «Электронная коммерция»:

Научно-исследовательская деятельность:

- сформировать представление о методах сбора маркетинговой информации и проведении маркетинговых исследований на основе применения различных методов количественного и качественного анализа.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» в учебном плане имеет индекс «Б1.Б12» для программы «Коммерция» и «Б1.Б.11» для программы «Электронная коммерция». Она относится к дисциплинам базовой части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения дисциплины «Маркетинг» необходимы знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении таких дисциплин, как: «Товароведение товаров однородных групп», «Коммерческая деятельность». Дисциплина «Маркетинг» преподаётся на 3 курсе в 5 семестре.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Маркетинг», являются необходимыми для изучения последующих дисциплин (таблицы 1-2).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

Программа «Коммерция»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Управление ассортиментом			+				+					
2.	Исследование рынка в коммерции			+									

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
3.	Формирование имиджа коммерческого предприятия			+							+		
4.	Производственная практика							+	+	+	+	+	
5.	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Таблица 2

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

Программа «Электронная коммерция»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Управление ассортиментом			+				+					
2.	Интернет-маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Производственная практика							+	+	+	+	+	
4.	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Для программы «Коммерция»:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру торгового рынка (ПК-3);

- способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5);

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств, технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной и (или) товароведной) (ПК-11).

Для программы «Электронная коммерция»:

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств, технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной и (или) товароведной) (ПК-11).

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны:

1. готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру торгового рынка (ПК-3) (*этап формирования компетенции – начальный*) (торгово-технологическая деятельность):

- **знать:**
 - основные понятия и роль маркетинговой деятельности на предприятии;
 - характеристики элементов комплекса маркетинга;
 - содержание и сущность функций маркетинга на предприятии;
 - **уметь:**
 - сегментировать рынок и позиционировать товар и организацию;
 - определять пути оптимизации товарной и ценовой политики;
 - управлять продвижением товаров и услуг;
 - применять системы управления отношениями с клиентами;
 - **владеть:**
 - методами формирования товарного ассортимента в соответствии с требованиями потребителей;
 - технологией принятия решений по использованию рекламы, методов стимулирования сбыта, личных продаж, PR и директ- маркетинга в продвижении товаров.
2. способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5) (*этап формирования компетенции – промежуточный*) (*организационно-управленческая деятельность*):
- **знать:** особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии;
 - **уметь:** организовывать работу по проведению маркетинговых исследований и проводить маркетинговые исследования;
 - **владеть:** методами разработки планов маркетинговой деятельности и контролировать их выполнение.
3. способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10) (*этап формирования компетенции – промежуточный*) (*научно-исследовательская деятельность*):
- **знать:** информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности, особенности и методы проведения маркетинговых исследований;
 - **уметь:**
 - изучать рыночную среду, запросы и предпочтения потребителей, формировать информационную базу для организации маркетинговой деятельности;
 - анализировать результаты маркетинговой деятельности и определять ее эффективность
 - **владеть:** методами сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований.
4. способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств, технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной и (или) товароведной) (ПК-11) (*этап формирования компетенции – промежуточный*) (*научно-исследовательская деятельность*):
- **знать:**
 - методы разработки инновационных форм и методов маркетинговых коммуникаций (рекламных кампаний, PR, стимулирования сбыта, персональных продаж и прямого маркетинга);
 - методы и технологии организации процесса продаж товаров и услуг потребителям;
 - **уметь:** оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности;

- **владеть:** методами создания инноваций в маркетинговой деятельности предприятия.

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 3

Объем и виды учебной работы
очная форма обучения

	Коммерция	Электронная коммерция
Вид учебной работы	Всего часов / з.е.	Всего часов / з.е.
	Семестр 5	Семестр 5
Аудиторные занятия	90/2,5	90/2,5
в том числе:		
Лекции	36/1,0	36/1,0
Практические занятия (ПЗ)	54/1,5	54/1,5
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа	50/1,4	60/1,67
Курсовая работа	+	+
Расчетно-графические работы		
Реферат/эссе		
Другие виды самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	40/1,1	30/0,83
Общая трудоемкость: часы / зачетные единицы	180/5,0	180/5,0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Маркетинг» представлен на таблице 4, 5.

Таблица 4

Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Коммерция
Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
Раздел I. Содержание и основные методы маркетинга							
1.	Тема 1. Содержание и концепции развития маркетинга	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	4	4	4	-	12
2	Тема 2. Маркетинговая среда организаций	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	2	4	4	-	10
3	Тема 3. Маркетинговая информация	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	4	4	4	-	12

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
	маркетинговые исследования						
4	Тема 4. Покупательское поведение потребителей	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	2	6	4	-	12
5	Тема 5. Сегментирование рынка	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	2	4	6	-	12
6	Тема 6. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	4	4	4	-	12
Раздел II. Маркетинговая политика и ее составляющие							
7	Тема 7. Товар и товарная политика	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	2	4	6	-	12
8	Тема 8. Политика ценообразования	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	4	4	4	-	12
9	Тема 9. Политика распределения	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	2	4	6	-	12
10	Тема 10. Маркетинговые коммуникации	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	6	8	6	-	20
Раздел III. Организация маркетинга							
11	Тема 11. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	2	6	6	-	14
12	Тема 12. Международный маркетинг	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	2	2	6	-	10
Контроль			-	-	-	30	30
Итого			36	54	60	30	180

Таблица 5

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Электронная коммерция.

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
Раздел I. Содержание и основные методы маркетинга							
1.	Тема 1. Содержание и	ПК-10, ПК-11	4	4	4	-	12

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
	концепции развития маркетинга						
2	Тема 2. Маркетинговая среда организаций	ПК-10, ПК-11	2	4	4	-	10
3	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	ПК-10, ПК-11	4	4	4	-	12
4	Тема 4. Покупательское поведение потребителей	ПК-10, ПК-11	2	6	4	-	12
5	Тема 5. Сегментирование рынка	ПК-10, ПК-11	2	4	4	-	10
6	Тема 6. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	ПК-10, ПК-11	4	4	4	-	12
Раздел II. Маркетинговая политика и ее составляющие							
7	Тема 7. Товар и товарная политика	ПК-10, ПК-11	2	4	4	-	10
8	Тема 8. Политика ценообразования	ПК-10, ПК-11	4	4	4	-	12
9	Тема 9. Политика распределения	ПК-10, ПК-11	2	4	4	-	10
10	Тема 10. Маркетинговые коммуникации	ПК-10, ПК-11	6	8	6	-	20
Раздел III. Организация маркетинга							
11	Тема 11. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	ПК-10, ПК-11	2	6	4	-	12
12	Тема 12. Международный маркетинг	ПК-10, ПК-11	2	2	4	-	8
Контроль			-	-	-	40	40
Итого			36	54	50	40	180

5.2. Содержание разделов и тем

Таблица 6

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
Раздел I. Содержание и основные методы маркетинга		
1.	Тема 1. Содержание и концепции развития маркетинга	Сущность маркетинга. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, в жизни общества. Маркетинг и ценность для покупателей. Эволюция концепций маркетинга. Холистический маркетинг. Цели и принципы маркетинга. Функции маркетинга. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок. Задачи и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Классификация видов маркетинга: маркетинг потребительских товаров, маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг услуг. Понятие внешнего и внутреннего маркетинга.
2.	Тема 2. Маркетинговая среда организаций	Понятие маркетинговой среды организации. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Макросреда компании: демографическая, экономическая, экологическая, научно-техническая, политическая, культурная. Микросреда организации: сама организация, потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории.
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	Роль информации в маркетинге. Маркетинговая информационная система (МИС) организации, ее функции и задачи, подсистемы: внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований, обработки и анализа информации. Понятие маркетингового исследования. Типичные задачи, цели, объекты маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Источники информации и методы ее получения, первичная и вторичная информация. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, фокус- группы, глубинные интервью, эксперимент. Обработка результатов маркетинговых исследований.
4.	Тема 4. Покупательское поведение потребителей	Типы рынков: потребительский и промышленный. Покупательское поведение. Модель покупательского поведения: побудительные факторы маркетинга, «черный ящик» сознания покупателя, ответные реакции покупателя. Теории мотивации Фрейда, Маслоу, их роль и применение в маркетинге. Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей: культурные, социальные, личностные, психологические. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Типы покупательского поведения.

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей-организаций. Этапы процесса принятия решения о покупке организациями - потребителями.
5.	Тема 5. Сегментирование рынка	Стратегии маркетинга: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг. Достоинства и недостатки стратегий. Понятие сегмента и сегментирования рынка Методы и критерии сегментирования рынка. Макро- и микросегментация. Рыночные окна и ниши. Оценка и выбор целевых рынков. Критерии выбора привлекательного сегмента: емкость, перспективы развития спроса, наличие конкурентных преимуществ, доступность и др. Условия эффективного сегментирования. Позиционирование. Разработка карт позиционирования. Сегментирование рынка как основа дифференцированного маркетинга.
6.	Тема 6. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	Роль маркетинга в стратегическом и оперативном управлении организацией. Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Цели организации и цели маркетинга. Планирование маркетинга как составляющая стратегического корпоративного планирования в организации. Базовые конкурентные стратегии организации: лидерство по издержкам, дифференциация, концентрация. Портфельные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы, модель «Привлекательность рынка - конкурентная позиция». Стратегии роста И. Ансоффа: их преимущества, недостатки. Стратегии роста Ф. Котлера. Стратегии желаемых конкурентных позиций на рынке: лидер, претендент на лидерство, рыночный последователь, компании рыночных ниш. Функциональные и инструментальные стратегии маркетинга. Стратегический и оперативный планы маркетинга сервисной организации.
Раздел II. Маркетинговая политика и ее составляющие		
7.	Тема 7. Товар и товарная политика	Определение товара в маркетинге. Маркетинговый подход к классификации товара. Содержание товарной политики предприятия. Функции упаковки в маркетинге. Сервис в товарной политике организации. Управление товарным ассортиментом, показатели, характеризующие ассортимент: широта, глубина, насыщенность, гармоничность. Товарные стратегии организации: инновации, вариации, элиминации. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Задачи маркетинга на различных этапах ЖЦТ. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Причины неудач новых товаров.

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		Торговая марка, торговый знак, марочные стратегии. Марки производителя и частные марки. Понятие фирменного стиля. Брендинг и способы его создания. Предпродажное и послепродажное обслуживание потребителей. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности.
8.	Тема 8. Политика ценообразования	Роль цены в комплексе маркетинга. Зависимость ценовой политики от типа рынка. Ценовая и неценовая конкуренция. Цели ценообразования. Основные стратегии ценообразования: стратегия «снятия сливок», стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен и условиях их применения. Факторы ценообразования: внутренние, внешние. Основные методы ценообразования: ориентация на издержки, спрос, конкуренцию. Особенности установления цены на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Использование скидок в ценообразовании. Изменение цен на различных этапах ЖЦТ. Адаптивный механизм ценообразования.
9.	Тема 9. Политика распределения	Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Функции каналов распределения (сбыта): транспортировка, «деление», хранение, сортировка, установление контакта, информирование, финансирование. Экономическая роль торговых посредников. Структура и конфигурация каналов сбыта. Виды каналов: прямые, косвенные; традиционные, вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы. Критерии выбора производителями товаров каналов распределения и торговых посредников. Интенсивность распределения, показатели интенсивности распределения. Управление каналами распределения. Конфликты в каналах распределения и развитие маркетинга партнерских отношений. Использование CRM – систем. Оптовая торговля в системе распределения: понятие, функции, роль для организаций — потребителей, типы оптовиков. Розничная торговля в системе распределения. Задачи, функции, виды розничных предприятий, форматы торговли.
10.	Тема 10. Маркетинговые коммуникации	Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR. Факторы выбора комплекса продвижения. Соотношение инструментов маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы, их преимущества и недостатки. Особенности рекламной кампании на разных этапах ЖЦТ. Разработка рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы. Персональная продажа (личная продажа): понятие и этапы процесса продаж. Виды личных продаж.

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		Управление торговым персоналом. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта и связям с общественностью. Виды стимулирования сбыта и деятельности по формированию общественного мнения. Средства прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка бюджета коммуникаций.
Раздел III. Организация маркетинга		
11.	Тема 11. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	Организация службы маркетинга предприятия: функциональная, товарная, региональная, рыночная, дивизиональная. Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа. Задачи и функции службы маркетинга. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации. Разработка планов маркетинговой деятельности. Система маркетинговых планов. Разделы плана маркетинга. Организация контроля маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит.
12.	Тема 12. Международный маркетинг	Обоснование решения о выходе на внешний рынок. Характеристика методов выхода на рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, инвестирование за рубежом. Решение о структуре комплекса маркетинга. Варианты организации службы международного маркетинга.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основу курса «Маркетинг» составляют учебные пособия, представленные в электронной библиотеке:

Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — УМО ВО. - 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). <https://www.biblio-online.ru/viewer/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942#/>

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 480 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-02422-8 <http://ibooks.ru/product.php?productid=352726>

Методические указания для преподавателя

В ходе аудиторных занятий целесообразно делать акцент на формировании практических навыков организации и взаимодействия студентов. Предпочтительной формат проведения занятий является формат интерактивной лекции и организация работы студентов в группах. Интерактивная лекция предполагает взаимодействие преподавателя и студентов, моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых игр, совместное решение проблем. Студент становится субъектом взаимодействия, он сам активно участвует в процессе обучения, следуя своим индивидуальным маршрутом. Акцент в такой деятельности делается на партнерство, соуправление, а характер взаимоотношения преподавателя и студента можно определить как субъект-субъектные. Необходимо поощрять студентов выражать собственное мнение и проявлять активную позицию в процессе выполнения и обсуждения упражнений.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие может быть проведено в форме семинара. Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце семинара, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения,
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

Таблица 7

Формы самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
Раздел I. Содержание и основные методы маркетинга		
1.	Тема 1. Содержание и концепции развития маркетинга	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
2.	Тема 2. Маркетинговая среда организаций	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
3.	Тема 3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
4.	Тема 4. Покупательское поведение потребителей	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
5.	Тема 5. Сегментирование рынка	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
6.	Тема 6. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
Раздел II. Маркетинговая политика и ее составляющие		
7.	Тема 7. Товар и товарная политика	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
8.	Тема 8. Политика ценообразования	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
9.	Тема 9. Политика распределения	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
10.	Тема 10. Маркетинговые коммуникации	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов);

		- выполнение контрольных работ.
Раздел III. Организация маркетинга		
11.	Тема 11. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.
12.	Тема 12. Международный маркетинг	- промежуточное тестирование - подготовку докладов (рефератов); - выполнение контрольных работ.

Виды самостоятельной работы

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» включает следующие виды работ:

- подготовку сообщений и докладов (рефератов);
- выполнение контрольных работ.

Доклады

Доклад- это устное сообщение по какой-либо теме. Доклад является самым простым видом научной работы. Доклад должен представлять собой результат реферирования одной или нескольких книг по определенной теме, то есть краткий обзор основного содержания этих книг.

Для того, чтобы написать доклад необходимо первоначально составить план работы, затем подобрать литературные источники по изучаемому вопросу и воспользоваться ими для раскрытия темы доклада.

Объемы докладов составляют 5-25 страниц машинописного текста. Если доклад составляет 5-10 страниц и предназначен для чтения на рядовом практическом занятии, он называется «сообщением».

В докладе должен присутствовать титульный лист, оглавление и список использованных литературных источников.

Контрольные работы

Контрольная работа выполняется на практическом занятии по определенной теме. О контрольной работе и ее теме преподаватель заранее оповещает студентов.

Контрольная работа включает перечень вопросов по пройденному материалу и предполагает письменные ответы на поставленные вопросы.

Оформление самостоятельной работы

Любая самостоятельная работа должен быть выполнена с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным. Размер шрифта (кегель) – 14.

Тест работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Основную часть работы следует делить на разделы, подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. При делении текста на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Разделы, подразделы, пункты и подпункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением приложений. Точка в конце порядкового номера не ставится.

Номер подраздела включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой.

Пример: 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.

Разделы и подразделы должны иметь заголовки, в которых четко и кратко отражается содержание разделов, подразделов.

Страницы отчета следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляют.

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию страниц работы. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте работы.

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

Например, Рисунок 1.1.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом:

Рисунок 1 – Название

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2.» при нумерации в пределах раздела.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзачного отступа в одну строку с ее номером через тире.

При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят. Над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1»

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте работы.

Таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте. Шапка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всего отчета арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – в формуле (1).

В работе допускается выполнение формул и уравнений рукописным способом черными чернилами.

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих его листах. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте отчета.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение». Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. Приложение должно иметь

заголовок, который записывают симметрично относительно текста с пропиской буквы отдельной строкой

При оформлении списка использованной литературы в начале помещаются законы Российской Федерации, затем в алфавитном порядке остальная литература.

Сведения об учебниках, методической и нормативной литературе должно включать фамилию и инициалы автора или авторов, заглавие книги (без кавычек), место издания, издательство, год издания, количество страниц.

Ссылки на журнальную статью оформляются следующим образом: фамилия и инициалы автора или авторов, название статьи, название журнала, номер журнала, год издания, страницы.

Тематика докладов (рефератов)

Студентам в качестве самостоятельной работы предлагается написать реферат, где необходимо отразить понимание теоретических основ и проблем управления ассортиментом, показать особенности практического применения методов управления ассортиментом. Рекомендуются следующие темы для рефератов:

1. Холистический маркетинг.
2. Цели и принципы маркетинга.
3. Содержание внешнего маркетинга организации.
4. Содержание и задачи внутреннего маркетинга организации.
5. Маркетинг и ценность для покупателей.
6. Задачи и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
7. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации.
8. Источники информации и методы ее получения, первичная и вторичная информация.
9. Макро- и микросегментация рынка.
10. Рыночные окна и ниши.
11. Сегментирование рынка как основа дифференцированного маркетинга.
12. Роль маркетинга в стратегическом и оперативном управлении организацией.
13. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок.
14. Причины неудач новых товаров.
15. Марки производителя и частные марки.
16. Понятие фирменного стиля.
17. Зависимость ценовой политики от типа рынка.
18. Ценовая и неценовая конкуренция.
19. Критерии выбора производителями товаров каналов распределения и торговых посредников.
20. Оптовая торговля в системе распределения: понятие, функции, роль для организаций — потребителей, типы оптовиков.
21. Розничная торговля в системе распределения. Задачи, функции, виды розничных предприятий, форматы торговли.
22. Обоснование решения предприятия о выходе на внешний рынок.
23. Особенности рекламной кампании на разных этапах ЖЦТ.
24. Разработка рекламной кампании.
25. Методы оценки эффективности рекламы.

6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям

Практическое занятие 1.

Содержание и концепции развития маркетинга

1. Сущность маркетинга.
2. Исторические предпосылки и объективная необходимость возникновения концепции маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, рынок.

6.Классификация видов маркетинга: маркетинг потребительских товаров, маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг услуг.

Практическое занятие 2.

Маркетинговая среда организаций

- 1.Понятие маркетинговой среды организации.
2. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
- 3.Макросреда компании: демографическая, экономическая, экологическая, научно-техническая, политическая, культурная.
- 4.Микросреда организации: сама организация, потребители, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории.

Практическое занятие 3.

Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

- 1.Роль информации в маркетинге.
- 2.Маркетинговая информационная система (МИС) организации
3. Типичные задачи, цели, объекты маркетинговых исследований.
- 4.Процесс маркетингового исследования.
- 5.Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, фокус- группы, глубинные интервью, эксперимент.

Практическое занятие 4.

Покупательское поведение потребителей

- 1.Модель покупательского поведения
- 2.Теории мотивации Фрейда, Маслоу, их роль и применение в маркетинге.
- 3.Факторы, влияющие на покупательское поведение конечных потребителей.
- 4.Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Типы покупательского поведения.
- 5.Деловой рынок и поведение деловых покупателей. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей-организаций.
- 6.Этапы процесса принятия решения о покупке организациями - потребителями.

Практическое занятие 5.

Сегментирование рынка

- 1.Стратегии маркетинга: массовый, дифференцированный и целевой маркетинг.
2. Понятие сегмента и сегментирования рынка
3. Методы и критерии сегментирования рынка.
- 4.Оценка и выбор целевых рынков.
- 5.Условия эффективного сегментирования.
- 6.Позиционирование. Разработка карт позиционирования.

Практическое занятие 6.

Стратегия и тактика маркетинговой деятельности

- 1.Стратегические и оперативные маркетинговые решения. 2.Планирование маркетинга как составляющая стратегического корпоративного планирования в организации.
- 3.Базовые конкурентные стратегии организации: лидерство по издержкам, дифференциация, концентрация.
- 4.Стратегии роста И. Ансоффа: их преимущества, недостатки. Стратегии роста Ф. Котлера.
- 5.Стратегии желаемых конкурентных позиций на рынке
6. Функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.
- 7.Стратегический и оперативный планы маркетинга организации.

Практическое занятие 7.

Товар и товарная политика

Маркетинговый подход к классификации товара.

Содержание товарной политики предприятия.

Функции упаковки в маркетинге.

Сервис в товарной политике организации.

Показатели, характеризующие ассортимент: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.

6. Товарные стратегии организации: инновации, вариации, элиминации.

7. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Задачи маркетинга на различных этапах ЖЦТ.

8. Этапы разработки нового товара.

9. Торговая марка, торговый знак, марочные стратегии.

10. Брендинг и способы его создания.

11. Предпродажное и послепродажное обслуживание потребителей.

Практическое занятие 8.

Политика ценообразования

1. Роль цены в комплексе маркетинга. Цели ценообразования.

2. Основные стратегии ценообразования.

3. Факторы ценообразования: внутренние, внешние.

4. Основные методы ценообразования: ориентация

5. Особенности установления цены на новый товар.

6. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

7. Использование скидок в ценообразовании.

8. Изменение цен на различных этапах ЖЦТ.

9. Адаптивный механизм ценообразования.

Практическое занятие 9.

Политика распределения

1. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.

2. Функции каналов распределения (сбыта).

3. Экономическая роль торговых посредников.

4. Структура и конфигурация каналов сбыта.

5. Интенсивность распределения, показатели интенсивности распределения.

6. Конфликты в каналах распределения и развитие маркетинга партнерских отношений.

7. Использование CRM – систем.

Практическое занятие 10.

Маркетинговые коммуникации

1. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.

2. Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, PR.

3. Факторы выбора комплекса продвижения. Соотношение инструментов маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL.

4. Виды, цели и средства рекламы, их преимущества и недостатки.

5. Персональная продажа (личная продажа): понятие и этапы процесса продаж.

6. Маркетинговые решения по стимулированию сбыта и связям с общественностью.

7. Средства, преимущества и недостатки прямого маркетинга.

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

9. Разработка бюджета коммуникаций.

Практическое занятие 11.

Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности

1. Организация службы маркетинга предприятия: функциональная, товарная, региональная, рыночная, дивизиональная.

2. Задачи и функции службы маркетинга.
3. Разработка планов маркетинговой деятельности.
4. Организация контроля маркетинговой деятельности.
5. Маркетинговый аудит.

Практическое занятие 12. Международный маркетинг

1. Характеристика методов выхода на рынок: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, инвестирование за рубежом.
2. Решение о структуре комплекса маркетинга.
3. Варианты организации службы международного маркетинга.

6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых работ

Написание курсовой работы позволяет наиболее полно и детально изучить один из важнейших разделов курса, получить практические навыки обработки первичных и вторичных данных. Курсовой работой студент должен показать способность пользоваться научной литературой, умение обрабатывать фактический материал, увязывать теоретические положения с практикой сбора информации.

Объем курсовой работы 30-35 страниц листов формата А4.

Тема курсовой работы раскрывается на основе изучения научных статей, монографий, публикаций в периодической печати, учебной литературы. В плане курсовой работы выделяются введение, основная часть, содержащая 3 главы по 3 параграфа, заключение.

Курсовая работа должна быть результатом самостоятельного творчества студента, основанного на глубоком знании теории маркетинга и использования статистических данных, конъюнктурных обзоров по выбранным для изучения товарным рынкам. Для раскрытия темы необходимо использовать современный статистический материал как федеральный, так и местный. Текст курсовой работы должен излагаться в соответствии с планом, без дословного (кроме цитат) заимствования из изученной литературы.

Во введении следует показать актуальность и значение темы, сформулировать цели и задачи работы.

При проведении исследования следует использовать общенаучные методы системного анализа и комплексного подхода, аналитико-прогностические методы.

Между основными разделами содержания должна быть логическая последовательность. Полно раскрыть тему и обеспечить логическую связь между разделами позволяет правильная работа над экономической литературой. Изучая литературу, необходимо делать выписки наиболее важных фактов и статистических данных, указывая автора, название книги, издательство, место и год издания, страницу.

При сборе информации следует использовать возможности сети Интернет.

В заключении необходимо сформулировать кратко основные выводы по всей курсовой работе.

Требования к оформлению курсовой работы аналогичны требованиям, изложенным в разделе «Самостоятельная работа» настоящего учебно-методического комплекса.

Контроль выполнения курсовой работы осуществляется преподавателем на консультациях.

Курсовая работа должна быть защищена перед сдачей экзамена. Готовность к защите курсовой работы определяется рецензией, написанной преподавателем после проверки, где есть запись: «Работа допускается (либо не допускается) к защите». Основная задача рецензирования - оказать помощь студенту по устранению недочетов, по углублению излагаемых вопросов. Студент должен прочесть рецензию, уяснить сделанные ошибки и устранить отмеченные недостатки работы.

Студенты в обязательном порядке проверяют работу в системе антиплагиат. Работа допускается к защите при уровне авторского текста не менее 51%. К тексту курсовой работы прикладывается отчет о проверке на плагиат.

Окончательная оценка ставится после защиты работы. В ходе защиты студент должен показать глубокие знания по теме работы, ответить на замечания рецензента.

Темы курсовых работ для программы «Коммерция»:

1. Социально-экономическая сущность, содержание и функции маркетинга (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
2. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
4. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере услуг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
5. Сегментирование потребительских рынков. Выбор целевых сегментов (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
6. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
7. Промышленный маркетинг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
8. Особенности маркетинга в розничной торговле (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
9. Маркетинг оптово-посреднических организаций (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
10. Методы и проблемы позиционирования в маркетинге (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
11. Потребительские рынки и покупательское поведение (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
12. Ассортиментная политика организаций (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
13. Управление торговыми марками (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
14. Проблемы формирования каналов распределения товаров (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
15. Управление отношениями в каналах распределения (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
16. Технология эффективных продаж (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
17. Методы установления цен на товары (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
18. Адаптивные методы ценообразования (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
19. Управление маркетинговой информацией. Маркетинговые исследования (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
20. Методы проведения маркетинговых исследований (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
22. Роль и задачи рекламы в маркетинге коммерческих организаций (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
23. Понятие коммуникации, ее модель, виды и значение (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
24. Реклама: виды, способы размещения, эффективность (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
25. Формы организации службы маркетинга на предприятии. Типы структур (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
26. Этика и социальная ответственность маркетинга (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
27. Директ маркетинг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
28. Сетевой маркетинг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
29. Партизанский маркетинг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
30. Методы прямого маркетинга и области их применения (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).

Темы курсовых работ для программы «Электронной коммерции»:

1. Социально-экономическая сущность, содержание и функции маркетинга (ПК-10, ПК-11).
2. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой (ПК-10, ПК-11).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления (ПК-10, ПК-11).
4. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере услуг (ПК-10, ПК-11).
5. Сегментирование потребительских рынков. Выбор целевых сегментов (ПК-10, ПК-11).
6. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии (ПК-10, ПК-11).
7. Промышленный маркетинг (ПК-10, ПК-11).
8. Особенности маркетинга в розничной торговле (ПК-10, ПК-11).

9. Маркетинг оптово-посреднических организаций (ПК-10, ПК-11).
10. Методы и проблемы позиционирования в маркетинге (ПК-10, ПК-11).
11. Потребительские рынки и покупательское поведение (ПК-10, ПК-11).
12. Ассортиментная политика организаций (ПК-10, ПК-11).
13. Управление торговыми марками (ПК-10, ПК-11).
14. Проблемы формирования каналов распределения товаров (ПК-10, ПК-11).
15. Управление отношениями в каналах распределения (ПК-10, ПК-11).
16. Технология эффективных продаж (ПК-10, ПК-11).
17. Методы установления цен на товары (ПК-10, ПК-11).
18. Адаптивные методы ценообразования (ПК-10, ПК-11).
19. Управление маркетинговой информацией. Маркетинговые исследования (ПК-10, ПК-11).
20. Методы проведения маркетинговых исследований (ПК-10, ПК-11).
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций (ПК-10, ПК-11).
22. Роль и задачи рекламы в маркетинге коммерческих организаций (ПК-10, ПК-11).
23. Понятие коммуникации, ее модель, виды и значение (ПК-10, ПК-11).
24. Реклама: виды, способы размещения, эффективность (ПК-10, ПК-11).
25. Формы организации службы маркетинга на предприятии. (ПК-10, ПК-11).
26. Этика и социальная ответственность маркетинга (ПК-10, ПК-11).
27. Директ маркетинг (ПК-10, ПК-11).
28. Сетевой маркетинг (ПК-10, ПК-11).
29. Партизанский маркетинг (ПК-10, ПК-11).
30. Методы прямого маркетинга и области их применения (ПК-10, ПК-11).

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень контролирующих мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине «Маркетинг» представлен в таблице 8.

Таблица 8

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
+	-	-	+	-	-	+

Контролирующие мероприятия:

1. Курсовая работа

Цель - оценка сформированности умения работать с объектами изучения, критическими источниками, справочной и энциклопедической литературой; собирать и систематизировать практический материал; самостоятельно изучать проблему на основе существующих методик; логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы; пользоваться глобальными информационными ресурсами; владения современными средствами телекоммуникаций; способности и готовности к использованию основных прикладных программных средств; способности создать содержательную презентацию выполненной работы.

Процедура – выбор темы и консультирование в процессе подготовки курсовой работы осуществляется в индивидуальном и групповом формате. В течение месяца с начала

семестра студенты обязаны выбрать тему курсовой работы и представить план для утверждения преподавателем. В процессе подготовки работы студенты вправе обращаться за консультацией по мере необходимости. Не менее чем за месяц до конца семестра студенты обязаны представить первый вариант работы на проверку преподавателю. Курсовая работа представляется в электронном виде, чтобы у преподавателя была возможность осуществить проверку в системе антиплагиат. Рецензию и рекомендации преподаватель направляет студентам для дальнейшей работы. После доработки курсовая работа направляется на повторную проверку. Если содержательные и формальные требования к работе соблюдены, то работа рекомендуется к защите. Защита осуществляется в формате собеседования по материалам курсовой работы.

Содержание – тематика и содержание курсовой работы также приведены в разделе 6.4 настоящей рабочей программы.

Курсовая работа включает введение, основная часть, содержащая 3 главы по 3 параграфа, заключение. Во введении следует показать актуальность и значение темы, сформулировать цели и задачи работы. Основная часть работы целесообразно разделить на 3 главы по 3 параграфа. Общая структура работы должна включать первую теоретическую, вторую отраслевую аналитическую главу и третью практическую главу. В первой главе студенты достаточно полно и подробно описывают основные теоретические положения по выбранной теме. Во второй главе студенты могут исследовать отраслевые аспекты маркетинга в отношении отдельных рынков, включая состояние и тенденции развития рынка, статистические показатели развития рынка, особенности использования маркетинга на рынке. В третьей главе студенты приводят пример практического использования теоретических основ маркетинга в деятельности предприятия. В заключении необходимо сформулировать кратко основные выводы по всей курсовой работе.

Темы курсовых работ для программы «Коммерция»:

1. Социально-экономическая сущность, содержание и функции маркетинга (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
2. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
4. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере услуг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
5. Сегментирование потребительских рынков. Выбор целевых сегментов (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
6. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
7. Промышленный маркетинг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
8. Особенности маркетинга в розничной торговле (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
9. Маркетинг оптово-посреднических организаций (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
10. Методы и проблемы позиционирования в маркетинге (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
11. Потребительские рынки и покупательское поведение (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
12. Ассортиментная политика организаций (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
13. Управление торговыми марками (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
14. Проблемы формирования каналов распределения товаров (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
15. Управление отношениями в каналах распределения (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
16. Технология эффективных продаж (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
17. Методы установления цен на товары (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
18. Адаптивные методы ценообразования (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
19. Управление маркетинговой информацией. Маркетинговые исследования (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
20. Методы проведения маркетинговых исследований (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).

22. Роль и задачи рекламы в маркетинге коммерческих организаций (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
23. Понятие коммуникации, ее модель, виды и значение (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
24. Реклама: виды, способы размещения, эффективность (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
25. Формы организации службы маркетинга на предприятии. Типы структур (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
26. Этика и социальная ответственность маркетинга (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
27. Директ маркетинг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
28. Сетевой маркетинг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
29. Партизанский маркетинг (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).
30. Методы прямого маркетинга и области их применения (ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11).

Темы курсовых работ для программы «Электронной коммерции»:

1. Социально-экономическая сущность, содержание и функции маркетинга (ПК-10, ПК-11).
2. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой (ПК-10, ПК-11).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления (ПК-10, ПК-11).
4. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере услуг (ПК-10, ПК-11).
5. Сегментирование потребительских рынков. Выбор целевых сегментов (ПК-10, ПК-11).
6. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии (ПК-10, ПК-11).
7. Промышленный маркетинг (ПК-10, ПК-11).
8. Особенности маркетинга в розничной торговле (ПК-10, ПК-11).
9. Маркетинг оптово-посреднических организаций (ПК-10, ПК-11).
10. Методы и проблемы позиционирования в маркетинге (ПК-10, ПК-11).
11. Потребительские рынки и покупательское поведение (ПК-10, ПК-11).
12. Ассортиментная политика организаций (ПК-10, ПК-11).
13. Управление торговыми марками (ПК-10, ПК-11).
14. Проблемы формирования каналов распределения товаров (ПК-10, ПК-11).
15. Управление отношениями в каналах распределения (ПК-10, ПК-11).
16. Технология эффективных продаж (ПК-10, ПК-11).
17. Методы установления цен на товары (ПК-10, ПК-11).
18. Адаптивные методы ценообразования (ПК-10, ПК-11).
19. Управление маркетинговой информацией. Маркетинговые исследования (ПК-10, ПК-11).
20. Методы проведения маркетинговых исследований (ПК-10, ПК-11).
21. Комплекс маркетинговых коммуникаций (ПК-10, ПК-11).
22. Роль и задачи рекламы в маркетинге коммерческих организаций (ПК-10, ПК-11).
23. Понятие коммуникации, ее модель, виды и значение (ПК-10, ПК-11).
24. Реклама: виды, способы размещения, эффективность (ПК-10, ПК-11).
25. Формы организации службы маркетинга на предприятии. (ПК-10, ПК-11).
26. Этика и социальная ответственность маркетинга (ПК-10, ПК-11).
27. Директ маркетинг (ПК-10, ПК-11).
28. Сетевой маркетинг (ПК-10, ПК-11).
29. Партизанский маркетинг (ПК-10, ПК-11).
30. Методы прямого маркетинга и области их применения (ПК-10, ПК-11).

Таблица 9

Шкала и критерии оценки курсовой работы

отлично	хорошо	Удовлетвори- тельно	Неудовлетворитель- но
---------	--------	------------------------	--------------------------

1. полно раскрыто содержание темы курсовой работы; 2. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, проведен анализ статистических данных по рассматриваемой проблеме; 4. продемонстрирован о усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; 5. дан полный развернутый ответ на вопросы по содержанию курсовой работы.	Ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки: 1. в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; 2. допущены один - два недочета при освещении содержания темы курсовой работы; 3. допущены ошибка или более двух недочетов при ответе на вопросы по содержанию курсовой работы, которые легко исправляются после наводящих вопросов преподавателя.	1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; 2. тема курсовой работы раскрыта неполно, недостаточно последовательно или логично. В тексте работы отсутствует анализ статистической информации по рассматриваемой проблеме или примеры практического применения теоретического материала; 3. при ответах на вопросы по содержанию курсовой работы имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; 4. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.	1. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; 2. тема курсовой работы не раскрыта, содержание не соответствует заявленной теме; 3. допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов; 4. ответы на вопросы по содержанию работы не даются или неверны; 5. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.
Повышенный уровень	Пороговый уровень	Компетенции не сформированы	

2. Промежуточное тестирование

Цель – оценка уровня освоения студентами понятийно-категориального аппарата имиджологии и паблик рилейшнз по соответствующим разделам дисциплины, сформированности умений и навыков.

Процедура - проводится на последнем практическом занятии после изучения всех тем дисциплины. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Содержание – в качестве источника для проведения текущего тестирования использовать материалы, размещенные в ЭИОС (<http://lms2.sseu.ru/mod/resource/view.php?id=27650>). Примерные тестовые задания и контролируемые компетенции представлены ниже:

1. Потребность – это:

А) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд

Б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

В) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя

Г) все ответы верны

Д) правильного ответа нет

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

2.Используя маркетинг, предприятие:

А) изучает рынок

Б) проводит рекламу

В) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время

Г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение потребностей покупателей и потребителей

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

3.Комплекс маркетинга включает:

А) рекламу, цену, товар, упаковку

Б) товар, распределение, цену, коммуникацию

В) товарный знак, упаковку, цену, распределение

Г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

5.Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка?

А) рынок – это население данного региона

Б) рынок – это совокупность потребителей со сходными потребностями

В) рынок – это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы

Г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара

Д) правильного ответа нет

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

6.Товары повседневного спроса характеризуются:

А) широким распространением через сеть специализированных магазинов

Б) приобретением их на крупную сумму денег

В) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом

Г) все ответы верны

Д) правильного ответа нет

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

7. Разработка нового товара состоит из ряда этапов. Правильно ли перечислен порядок этапов:

А) отбор целей; анализ возможностей производства товара и его сбыта; проверка лицензии товара; конструирование товара; коммерческое производство

Б) формирование и отбор целей; проверка концепции товара; анализ внутренних возможностей фирм; конструирование товара; коммерческая реализация

В) анализ возможностей фирмы; отбор идей; разработка товара; пробная продажа; коммерческое производство

Г) формирование идей; анализ возможностей фирмы; пробная продажа; разработка товара

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

8. Комплекс маркетинга в отношении услуг...

А) не отличается от комплекса маркетинга для товаров

Б) из «4Р» маркетинга товаров инструмент «Place» заменяется инструментом «Personal»

В) в дополнение к «4Р» имеет пятое «Р»- «Personal»

Г) включает сегментацию по искомой выгоде

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

9. Для различных стадий жизненного цикла товара приемлемы определенные инструменты маркетинга. Для какой из стадий допущена ошибка:

А) внедрение на рынок - товар - продвижение

Б) роста - продвижение и распределение

В) зрелости - цена - товар

Г) спада - цена - продвижение (товар - внедренного товара на рынок)

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

10. Товарная политика фирмы - процесс непрерывный. Правильно ли приведены способы изменения товарной политики:

А) расширение товарной номенклатуры за счет включения новых ассортиментных групп;

Б) увеличение насыщенности существующих ассортиментных групп;

В) снятие с производства отдельных изделий

Г) все ответы верны

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

11. Наиболее значимым методом долго- и среднесрочного прогнозирования рынков является:

А) экономико-математический

Б) экстраполяция, дополненная экспертной оценкой

В) экстраполяция

Г) метод наименьших квадратов

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

12. Особенно часто используемый на практике метод краткосрочного прогнозирования рынков (в первую очередь биржевых, для которых характерны резкие перепады цен):

А) прогноз эксперта

Б) экономико-математический

В) прогноз на основе опроса потребителей

Г) прогноз на основе опроса торговых агентов

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

13. Ниже приводятся три составляющих плана маркетинга. Укажите, в каком порядке эти составляющие должны быть перечислены.

А) цели компании, анализ, стратегия

Б) анализ, стратегия, цели компании

В) анализ, цели маркетинга, стратегия

Г) стратегия, цели компании, анализ

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

14. Можно выделить ряд этапов при разработке маркетингового плана. Какова правильная последовательность этих этапов?

А) исследование среды, определение цели и маркетинговой политики, выбор комплекса маркетинга

Б) выбор целевой группы, определение цели и маркетинговой политики, выбор комплекса маркетинга

В) выбор комплекса маркетинга, выбор цели и маркетинговой политики, исследование среды;

Г) определение цели и маркетинговой политики, разработка бюджета, выбор комплекса маркетинга.

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

15. Посмотрите следующее утверждение:

I. Анализ маркетинговых затрат необходим, чтобы быть уверенным, что затраты не выйдут из-под контроля в усилиях по достижению целей продаж

II. Маркетинговый аудит обязательно должен выполняться сотрудниками маркетингового отдела предприятия

А) I – верно, II – неверно

Б) I– неверно, II – верно

В) I и II – неверно

Г) I и II – верно

Код контролируемой компетенции:

Коммерция: ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11

Электронная коммерция ПК-10, ПК-11

Таблица 10

Шкала и критерии оценки

Количество правильных ответов	Оценка	Уровень сформированности компетенции
30-26	Зачтено	Повышенный
26-25	Зачтено	Повышенный
24-20	Зачтено	Пороговый
< 20	Не зачтено	Компетенции не сформированы

3. Экзамен

Цель – выявление уровня, прочности и систематичности, полученных студентами теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Процедура – экзамен проводится в устной форме. Билеты содержат 2 вопроса. Время для подготовки к экзамену составляет 30 минут. Студенты отвечают на вопросы билета и дополнительные вопросы преподавателя. Дополнительные вопросы являются уточняющими и задаются в пределах вопросов, указанных в билетах.

Таблица 11

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

Вопрос	Код контролируемой компетенции	
	Коммерция	Электронная коммерция
1. Сущность маркетинга и его основные понятия.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11

Вопрос	Код контролируемой компетенции	
	Коммерция	Электронная коммерция
2. Задачи маркетинга в зависимости от состояния спроса.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
3. Концепции управления маркетингом.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
4. Состояние спроса и соответствующие задачи маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
5. Классификация видов маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
6. Функции маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
7. Микросреда компании.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
8. Макросреда компании.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
9. Влияние факторов культуры на поведение покупателя.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
10. Влияние социальных факторов на поведение покупателя.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
11. Влияние личностных факторов на поведение покупателя.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
12. Влияние психологических факторов на поведение покупателя.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
13. Типы покупательского поведения.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
14. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
15. Поаятие и структура маркетингового исследования.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
16. Методы сбора данных.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
17. Маркетинговая информационная система.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
18. Измерение текущего рыночного спроса.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
19. Прогнозирование спроса.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
20. Понятие и значение сегментации.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
21. Критерии сегментации потребительского рынка.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
22. Критерии сегментации промышленного рынка.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
23. Процесс принятия решения о покупке и роль маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
24. Оценка и выбор целевых рынков.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
25. Стратегии позиционирования товаров.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
26. Содержание товарной политики фирмы. Три уровня товара, классификация товаров и характеристики товарного ассортимента.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
27. Управление торговой маркой.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
28. Концепция жизненного цикла товара.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
29. Цели и стратегии маркетинга на различных стадиях ЖЦТ.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
30. Управление портфелями марок товаров с помощью матрицы БКГ.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
31. Управление портфелями марок товаров с	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11

Вопрос	Код контролируемой компетенции	
	Коммерция	Электронная коммерция
помощью матрицы "Привлекательность рынка — конкурентная позиция".		
32.Стратегии роста Ансоффа.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
33.Разработка новых товаров.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
34. Экономическая роль и функции каналов сбыта.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
35.Критерии выбора производителем каналов сбыта.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
36.Структура каналов сбыта.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
37.Причины развития и виды координируемых маркетинговых систем распределения (вертикальных и горизонтальных).	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
38.Сотрудничество и конфликты в каналах распределения.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
39. Причины развития и формы прямого маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
40.Конкурентные стратегии Портера.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
41 .Роль упаковки в маркетинге, функции упаковки.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
42. Предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
43.Внутренние факторы ценообразования.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
44.Внешние факторы ценообразования.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
45. Основные методы ценообразования.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
46.Стратегии ценообразования на новые товары.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
47.Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
48.Стратегии корректировки цен.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
49. Виды рекламы; требования, предъявляемые к рекламе, особенности рекламы на потребительском и промышленном рынках.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
50. Понятие и структура маркетингового комплекса продвижения (коммуникаций).	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
51 . Характеристика средств размещения рекламы.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
52.Разработка рекламной кампании.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
53.Основные способы и задачи стимулирования сбыта.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
54.Паблик рилейшнз и пропаганда.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
55.Коммуникации с использованием прямого маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
56.Личные продажи (понятие, значение, этапы эффективной продажи).	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
57. Организации службы маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
58. Процесс планирования маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11

Вопрос	Код контролируемой компетенции	
	Коммерция	Электронная коммерция
59. Особенности маркетинга услуг.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11
60. Факторы, определяющие организацию маркетинга.	ПК-3, ПК-5, ПК-10, ПК-11	ПК-10, ПК-11

Таблица 12

Шкала и критерии оценки экзамена

отлично	хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
6. полно раскрыто содержание вопросов билета; 7. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 8. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 9. продемонстрирован о усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; 10. ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом может иметь следующие недостатки: 4. в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; 5. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора; 6. допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию экзаменатора.	5. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 2. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; 3. при неполном знании теоретического материала выявлена достаточная сформированность компетенций, умений и навыков.	6. неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 4. допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов; 5. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.
Повышенный уровень		Пороговый уровень	Компетенции не сформированы

Таблица 13

Уровни сформированности компетенций
Коммерция

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
Готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с	1. Пороговый	знать: роль маркетинговой деятельности на предприятии; характеристики отдельных элементов комплекса маркетинга; содержание основных функций маркетинга на предприятии; уметь: выделять сегменты рынка и определять критерии позиционирования товара и организации;

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру торгового рынка (ПК-3)		определять параметры товарной и ценовой политики; предлагать мероприятия по продвижению товаров и услуг; владеть: основными методами изучения товарного ассортимента в соответствии с требованиями потребителей; элементами технологией принятия решений в продвижении товаров.
	2. Повышенный	знать: основные понятия и роль маркетинговой деятельности на предприятии; характеристики элементов комплекса маркетинга; содержание и сущность функций маркетинга на предприятии; уметь: сегментировать рынок и позиционировать товар и организацию; определять пути оптимизации товарной и ценовой политики; управлять продвижением товаров и услуг; применять системы управления отношениями с клиентами; владеть: методами формирования товарного ассортимента в соответствии с требованиями потребителей; технологией принятия решений по использованию рекламы, методов стимулирования сбыта, личных продаж, PR и директ- маркетинга в продвижении товаров.
Способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5)	1. Пороговый	знать: типы организации маркетинговой деятельности на предприятии; уметь: организовывать работу по проведению маркетинговых исследований; владеть: методами разработки планов маркетинговой деятельности.
	2. Повышенный	знать: особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии; уметь: организовывать работу по проведению маркетинговых исследований и проводить маркетинговые исследования; владеть: методами разработки планов маркетинговой деятельности и контролировать их выполнение.
Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10)	1. Пороговый	знать: особенности и методы проведения маркетинговых исследований; уметь: изучать рыночную среду, запросы и предпочтения потребителей; владеть: методами сбора маркетинговой информации.
	2. Повышенный	знать: информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности, особенности и методы проведения маркетинговых исследований; уметь: изучать рыночную среду, запросы и предпочтения потребителей, формировать

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
		информационную базу для организации маркетинговой деятельности; анализировать результаты маркетинговой деятельности и определять ее эффективность владеть: методами сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований.
Способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств, технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной и (или) товароведной) (ПК-11)	1. Пороговый	знать: методы разработки инноваций в маркетинге; уметь: оценивать конкурентные преимущества предприятия в целях совершенствования маркетинговой деятельности; владеть: способами создания инноваций.
	2. Повышенный	знать: методы разработки инновационных форм и методов маркетинговых коммуникаций (рекламных кампаний, PR, стимулирования сбыта, персональных продаж и прямого маркетинга); методы и технологии организации процесса продаж товаров и услуг потребителям; уметь: оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности; владеть: методами создания инноваций в маркетинговой деятельности предприятия.

Таблица 14

Уровни сформированности компетенций
Электронная коммерция

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
Способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10)	1. Пороговый	знать: особенности и методы проведения маркетинговых исследований; уметь: изучать рыночную среду, запросы и предпочтения потребителей; владеть: методами сбора маркетинговой информации.
	2. Повышенный	знать: информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности, особенности и методы проведения маркетинговых исследований; уметь: изучать рыночную среду, запросы и предпочтения потребителей, формировать информационную базу для организации маркетинговой деятельности; анализировать результаты маркетинговой деятельности и определять ее эффективность владеть: методами сбора маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований.

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
Способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств, технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной и (или) товароведной) (ПК-11)	1. Пороговый	знать: методы разработки инноваций в маркетинге; уметь: оценивать конкурентные преимущества предприятия в целях совершенствования маркетинговой деятельности; владеть: способами создания инноваций.
	2. Повышенный	знать: методы разработки инновационных форм и методов маркетинговых коммуникаций (рекламных кампаний, PR, стимулирования сбыта, персональных продаж и прямого маркетинга); методы и технологии организации процесса продаж товаров и услуг потребителям; уметь: оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности; владеть: методами создания инноваций в маркетинговой деятельности предприятия.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Основная литература:

Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — УМО ВО. - 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). <https://www.biblio-online.ru/viewer/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942#/>

Дополнительная литература:

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — Санкт-Петербург: Питер 2016 г.— 480 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-02422-8 <http://ibooks.ru/product.php?productid=352726>

Литература для самостоятельного изучения:

1. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие.- СПб.: Питер, 2012.-176с. — Электронное издание. — УМО. <http://ibooks.ru/product.php?productid=28374>
2. Калужной Н.Я. , Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. пособие, 5-е издание.- М.: Издательство «Омега-Л», 2010.- 476с. Электронное издание. — Гриф УМО по классич. универс. образованию. <http://ibooks.ru/product.php?productid=22141>
3. Синяева И.М. Управление маркетингом [Текст]: Учебное пособие /И.М. Синяева. - 2-е изд. перераб. и доп., УМО. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 416с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2008.
5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007.
6. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2009.
7. Гранд Р.М. Современный стратегический анализ . 5-е изд./пер.с англ.под ред. В.Н. Фунтова. - СПб.: Питер, 2008.
8. Капон Ноэль ., Колчанов Владимир Борисович, Макхалберт Джеймс., Управление маркетингом: Учебник для вузов. - СПб: Питер, 2010.

9. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование. – М.: ИНФРА-М, 2009.
10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Вонг В. Основы маркетинга: Пер с с англ. – 4-е европ. изд. – М.; СПб.: К.; ИД «Вильямс», 2008.
11. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 480 с. — Электронное издание. — <http://ibooks.ru/product.php?productid=21896>
13. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок - СПб.: Питер, 2008.
14. Нейл П., Рейбштейн Ф. Маркетинговые показатели. - Киев: Баланс Бизнес Букс, 2009.
15. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы. -М.: Дашков и К.2009.
16. Портер М.Э. Конкуренция: пер с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005.
17. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. - М.: Издательский дом "Гребенников", 2009.
18. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу-вверх. От тактики до бизнес -стратегии. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2009.
19. Траут Д. В поисках очевидного. Как избавиться от хаоса в маркетинге и бизнес- стратегии. - СПб.: Питер, 2010.
20. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 5-е издание. – СПб.: Питер, 2008.
21. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование. – М.: Эксмо, 2007.

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Advertology. Наука о рекламе www.advertology.ru
2. Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка. <http://www.r-trends.ru/>
3. Издательский дом Коммерсантъ <http://www.kommersant.ru/>
4. Корпоративный менеджмент www.cfin.ru
5. Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов <http://www.marketologi.ru/>
6. Портал о маркетинге www.4p.ru
7. Портал о маркетинге, рекламе и PR www.sostav.ru
8. Сайт о рекламе и маркетинге в России <http://www.adindex.ru/>
9. Электронный журнал «Секрет фирмы» <http://secretmag.ru/>
10. Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 15

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для проведения лабораторных занятий	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска

Вид помещения	Оборудование
	4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины «Маркетинг»

1. Электронные плакаты (презентации) по курсу «Маркетинг»

Разработчики:

к.э.н., доцент, доцент кафедры
коммерции, сервиса и туризма

Н.С. Кистенева

д.э.н., профессор, профессор
кафедры коммерции, сервиса и туризма

Н.И. Войткевич