Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор *Сигова М.В.*

"___" _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг»

Специальность: *38.05.01 Экономическая безопасность*

Специализация: *Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности*

Уровень образовательной программы: *специалитет*

Форма обучения: *заочная*

Составитель: Третьяк В.В.

Санкт-Петербург
2021

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг» являются формирование у обучающихся теоретических знаний маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции предприятий на рынке.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 1.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

3.1. Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам учебного плана образовательной программы.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикаторов достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-4. Способен разрабатывать и принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения, планировать и организовывать профессиональную деятельность, осуществлять контроль и учет ее результатов	ОПК-4.1. Применяет технологии принятия организационно-управленческих решений, методы планирования и организации профессиональной деятельности.	**Знать:** сущность «маркетинга» и его основные понятия; процесс управления маркетингом; маркетинговые исследования; характеристики рынков и потребительское поведение потребителей. **Уметь:** проводить маркетинговые исследования по изучению состояния рынка гостиничных услуг; изучать характеристики потребительского спроса для определения своего сегмента рынка; установить цены на услуги компании. **Владеть:** владеть навыками работы с потребителями; навыками в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; навыками разработки товара (услуги).
	ОПК-4.2. Способен осуществлять контроль и учет результатов деятельности организации.	**Знать:** методы продвижения товаров (услуг); маркетинговые стратегии; методы определения экономической эффективности маркетинговых стратегий. **Уметь:** стимулировать продвижения услуги на рынке и позиционировать ее (обеспечить конкурентоспособность); обеспечить положительный имидж компании (продукции, услуг); рассчитать экономический эффект внедряемых маркетинговых решений с целью максимизации прибыли своей деятельности. **Владеть:** навыками использования теоретических знаний в практических ситуациях; формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций; уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ
1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Распределение трудоемкости учебной дисциплины по видам работ по семестрам для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			5	6
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	**3**	**108**		**108**
Контактная работа, в том числе:		**16**		**16**
Аудиторные занятия		**16**		**16**
Лекции (Л)		8		8
Практические занятия (ПЗ)		8		8
Самостоятельная работа (СРС)		**92**		**92**
в том числе:				
курсовая работа (проект)				
в том числе:				
контактная работа (индивидуальные консультации и защита курсовой работы)				
контрольные работы (по учебному плану)				
Экзамен				
в том числе:				
контактная работа (консультации перед экзаменом)				
Зачет		4		4

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план, структурированный по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом

№	Наименование темы учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в час.)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся в часах				Форма текущего контроля успеваемости
		Л	ПЗ	СР	всего	
1	Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	1	1	10	12	тесты
2	Потребности и потребители в маркетинге	1	1	10	12	тесты
3	Рынок как объект маркетинга	1	1	10	12	тесты
4	Конкуренция и конкуренты маркетинга	1	1	10	12	тесты
5	Ценовая политика маркетинга	1	1	10	12	тесты
6	Продвижение и коммуникация в маркетинге	1	1	14	16	тесты
7	Продвижение: техника рекламы	1	1	14	16	тесты

8	Стратегическое маркетинговое планирование	1	1	14	16	тесты
	Дифференцированный зачет				4	
	ИТОГО	8	8	92	108	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.Содержание лекционных, практических занятий. Содержание самостоятельной работы.

Тема 1 Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы

Лекция. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга: в зависимости от концепции, от охвата рынка, от вида товара, от состояния спроса, от технологии реализации. Основные факторы микро - и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

Практическое занятие. Анализ кейсов, групповая дискуссия. Социально-экономическая сущность маркетинга.

Самостоятельная работа. Теоретическая подготовка: изучение материала лекционных занятий.

Темы рефератов: Роль и место маркетинга в современной российской экономике. История развития маркетинговой деятельности в России. Способы и методы расчета потенциального экономического эффекта, связанного с реализацией деловой идеи. Предпринимательство, как основа интенсивного, продуктивного характера экономики. Важнейшие условия эффективного развития маркетинговой деятельности в сфере гостеприимстве. Условия, необходимые для нормального развития рыночной экономики. Типы рыночной экономики. Принципы маркетинговых исследований в деятельности конкурентоспособных предприятий. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.

Темы эссе: 1.Дилемма: быть менеджером, бизнесменом, предпринимателем или маркетологом аналитиком. 2. Бороться за свои идеи - соответствовать представлениям маркетологов по степени важности принятия решений (вариативность и принцип осуществления) – конфликтность сторон, сотрудничество.

Ситуации для анализа: 1. В 1998 г. Ассоциация маркетинга Америки определила маркетинг как любую (всякую) активную деятельность предприятия, связанную с направлением потока товаров или услуг от производителя к покупателю или потребителю. В соответствии с этим определением товаров обоснуйте, правильно ли, что маркетинг – это: а) политика распределения; б) деятельность отдельного предприятия; в) управление сбытом; г) процесс обмена; д) функции коммерции; и) процесс создания и воспроизводства спроса.

2. Какое из трех приведенных утверждений неверно: а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику; б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструментарий непроизводственной сферы; в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?

Тема 2 Потребности и потребители в маркетинге

Лекция. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Понятие и виды спроса. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм, этика и социальная политика. Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Моделирование потребительского поведения. Факторы и закономерности спроса. Маркетинг, ориентированный на потребителя.

Практическое занятие. Анализ поведения потребителей при совершении покупки. Установление основных потребностей и товаров – как средств их удовлетворения.

Самостоятельная работа. Теоретическая подготовка: изучение материала лекционных занятий.

Темы рефератов: Методы оценки качества обслуживания покупателей в гостеприимстве. Теории мотиваций и потребительские предпочтения. Роль потребительской оценки в управлении качеством услуги. Модели поведения покупателя на потребительском рынке.

Темы эссе: 1. Нейротехнологии: новые перспективы. Изменит ли маркетинг понимание функционирования головного мозга. 2. Маркетинговые инструменты манипулирования поведением потребителей. 3. У кого меньше всего желаний, у того меньше всего нужды. 4. Изучение процесса покупательского выбора: сущность, цели, методы. 5. Зачем нужно моделировать поведение потребителей?

Ситуации для анализа: 1. Как подводить итоги работы руководителя отдела маркетинга: а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные; б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников; в) ход работы должен всегда анализироваться с позиций целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут сверху, и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое поведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников. Обоснуйте, какой стиль поведения итогов лучше.

2. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим: а) охватить всякого потребителя; б) выбрать стратегию развития продукта; в) охватить нашей продукцией всех потребителей; г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?

Тема 3 Рынок как объект маркетинга

Лекция. Рынок как объект маркетинга, классификация рынков, целевой сегмент рынка, рыночная ниша и рыночное окно.

Практическое занятие. Оценка факторов макросреды фирмы. Расчет емкости рынка. Прогнозирование спроса и анализ «продуктового портфеля» предприятия, матрица «БКГ».

Самостоятельная работа. Теоретическая подготовка: изучение материала лекционных занятий.

Темы рефератов: Прогнозирование емкости рынка потребительских товаров. Сегментирование рынка – этапы и оценка его эффективности. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в маркетинге. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор ниши. Сегментация рынка (на конкретном примере). Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса.

Темы эссе: 1. Оценка привлекательности рыночных сегментов в современном маркетинге. 2. Анализ состояния рынка России и тенденции его развития. 3. Необходимость позиционирования предприятия на рынке.

Ситуации для анализа: Формулировка целей маркетинга. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, на сколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы.

Тема 4 Конкуренция и конкуренты маркетинга

Лекция. Диагностика конкурентной среды, виды конкуренций маркетинга, виды стратегий маркетинга, классификация конкурентов, способы ведения конкурентной борьбы, недобросовестная конкуренция. Конкурентоспособность товара и фирмы, моделирование показателей конкурентоспособности

Практическое занятие. Анализ конкурентоспособности продукции и установление ее конкурентных преимуществ.

Самостоятельная работа. Теоретическая подготовка: изучение материала лекционных занятий.

Темы рефератов: Анализ конкурентов. Факторы, влияющие на выбор охвата рынка. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе в современных экономических условиях. Оценка интенсивности конкуренции. Формирование конкурентной позиции организации.

Темы эссе: Конкурентоспособность товара в современных условиях: сущность, слагаемые, проблемы.

Ситуации для анализа: Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами. Разработать модель изучения конкурентов.

Тема 5 Ценовая политика маркетинга

Лекция. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Практическое занятие. Стратегия ценообразования и оценка потребительских предпочтений.

Самостоятельная работа. Теоретическая подготовка: изучение материала лекционных занятий.

Темы рефератов: Анализ конкурентов. Факторы, влияющие на выбор охвата рынка. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе в современных экономических условиях. Оценка интенсивности конкуренции. Формирование конкурентной позиции организации.

Темы эссе: 1. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие? 2. Какие существуют виды скидок? 3. В чем заключаются производственные факторы ценообразования?

Ситуации для анализа: 1. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости «изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

2. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ»стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

3. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?

Тема 6 Продвижение и коммуникация в маркетинге

Лекция. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Практическое занятие. Разработка плана рекламной компании.

Самостоятельная работа. Теоретическая подготовка: изучение материала лекционных занятий.

Темы рефератов: Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия в условиях рыночной экономики. Оценка эффективности средств продвижения услуг. Public Relations. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы. Персональные продажи в системе продвижения товара.

Темы эссе: 1. Насколько искренним является участие компании в благотворительности? 2. Ницшеанский маркетинг Приемы «скрытого продвижения» товаров и услуг и нормы морали. 3. Сколько стоят бренды и почему именно столько Как изменяется ценность капитала бренда. 4. Искусство убеждения - методологическая основа интеграционных маркетинговых технологий. 5. Вспомните и опишите варианты мероприятий по стимулированию сбыта и приведите пример из личного опыта. 6. По каким показателям определяется эффективность проводимых акций?

Ситуации для анализа: 1. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

2. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

Тема 7 Продвижение: техника рекламы

Лекция. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета, техника рекламы. Этика рекламы.

Практическое занятие. Анализ рекламных роликов. Ролевая игра «Продай слона».

Самостоятельная работа. Теоретическая подготовка: изучение материала лекционных занятий.

Темы рефератов: Роль рекламы в условиях рынка. Роль рынка в эволюции рекламы. Разработка рекламной кампании и оценка эффективности рекламной деятельности. Методы разработки рекламного бюджета. Выставка как комплексное рекламное мероприятие. Воздействие рекламы на сознание людей. Нравственные проблемы российской рекламы в СМИ. FMCG-продажи. Спин-продажи. Слова «маркеры» и скрипты продаж.

Темы эссе: 1. Почему создается нелепая реклама. 2. Директ-маркетинг - от чего зависит эффективность? 3. Долгосрочное влияние рекламы на продажи Параметры долгосрочной оценки и их важность. 4. Особенности рекламного бизнеса в России. 5. Вспомните и опишите особенности рекламы в различных СМИ.

Ситуации для анализа: 1. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах: а) «Тефаль! Ты всегда думаешь о нас!»; б) «Дешевле, чем сейчас, не будет»; в) «У Вас проблема? У нас есть решение»?

2. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

Тема 8 Стратегическое маркетинговое планирование

Лекция. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Прогнозирование и снижение рисков. Маркетинговый контроль, объекты и типы маркетингового контроля.

Практическое занятие. Разработка плана маркетинга для организации (по выбору). Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками, разработка предложений по их совершенствованию.

Самостоятельная работа. Теоретическая подготовка: изучение материала лекционных занятий.

Темы рефератов: Маркетинговое планирование: цели, стратегия, средства и задачи. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий и претворение в жизнь с учетом специфики конкретного предприятия. Построение маркетинговых служб на предприятии и основные их задачи. Анализ мотивации и оплаты труда на предприятии. Бюджет маркетинга. Использование стратегического маркетинга на предприятиях гостеприимства.

Темы эссе: 1. Использование CMR стратегии для управления отношениями с клиентами. 2. Бренд-стратегия: новый взгляд на эффективность. Какой должна быть, как внедрить и чего ожидать. 3. Творить будущее: если вы не займетесь им сами, за вас это сделает кто-то другой Качественное предвидение как результат продуманных стратегических исследований. 4. «Маркетинг – ключевой фактор предпринимательства. Это не только топливо, но и компас корабля» Д. Джонс. 5. Охарактеризуйте четыре основных стратегии, зависящие от условий экономической среды и ресурсов предприятии. 6. В чем состоят различия между целью, стратегией и планом действий?

Ситуации для анализа: Фирма «Прогресс» является гостиницей, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей гостиничных услуг. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторная работа

Основными видами аудиторной работы обучающихся 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, даёт рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

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

Практическое занятие 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 обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам практического занятия, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

Качество учебной работы обучающихся преподаватель оценивает в конце практического

занятия, выставляя в рабочий журнал текущие оценки.

Консультации проводятся для всех обучающихся по предварительной договоренности с преподавателем и в рамках графика проведения консультаций. С графиком проведения консультаций преподавателя можно ознакомиться на кафедре.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – изучение материала лекционных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя, а также проработка отдельных тем и аспектов дисциплины в виде докладов и сообщений, подготовка к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, которая проводится по всему ее содержанию. Форма промежуточной аттестации, предусмотренная учебным планом – зачет, дифференцированный зачет.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые систематически, в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания по вопросам, выносившимся на групповые занятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1.Пояснительная записка

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности Экономическая безопасность для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Маркетинг» разработаны оценочные средства по данной дисциплине, являющиеся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой Основной образовательной программы.

5.2. Оценочные средства промежуточной аттестацию по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по дисциплине у очной формы является – дифференцированный зачет, у очно-заочной формы – зачет.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга;
3. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
4. Этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинга в России.
5. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка (философия маркетинга).
6. Элементы маркетинговой системы.
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Понятие, сущность, инструменты маркетинга – исследование и анализ рынка.
10. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы.
11. PEST-анализ;
12. SWOT-анализ;
13. Цели маркетинговой деятельности и задачи по ее достижению.
14. Процесс, принципы, виды (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг).
15. Типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.
16. Основные формы коммерческого маркетинга: товары потребления, услуги, средства производства.

17. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: производственная концепция.
18. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: товарная концепция (сбытовая концепция).
19. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: традиционная маркетинговая концепция.
20. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: концепция социально-этического маркетинга.
21. Основные характеристики процесса принятия маркетинговых решений.
22. Технология принятия маркетинговых решений. Классификация решений.
23. Применение маркетинг-микса при планировании маркетинговых мероприятий: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, марочная политика, обслуживание, диверсификация, ассортиментная политика и др.
24. Инструменты маркетинговой политики.
25. Менеджмент-маркетинг как философия и средство интенсификации маркетинговой деятельности: управление спросом, деятельностью, связанной с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования.
26. Маркетинговая культура как совокупность ценностей и норм, ее формирование.
27. Маркетинг-менеджмент как функция предпринимательской деятельности: причинно-следственная связь между спросом и предложением.
28. Информационное обеспечение: маркетинговая информация. Применение и использование маркетинговой информации в управлении во всех сферах предпринимательства.
29. Товарная и ценовая политика в системе маркетинговых решений.
30. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.

5.3. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, реферата, подготовки эссе, тестирования, подготовки решения по ситуации по оцениванию фактических результатов обучения студентов.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

5.3.1. Тестовые задания по дисциплине (примеры)

Название темы дисциплины	Пример теста
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	1. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется: а. Маркетинг б. Менеджмент в. Хеджирование г. Инжиниринг 2. Маркетинг играет ключевую роль для разработки и принятии предпринимательских решений в:

	а. системе управления; б. контроллинга; в. сертификации продукции. 3. Основная цель предприятия на рынке: а. получение прибыли б. удовлетворение нужд потребителей в. выживание г. все вышеперечисленное 4. Основное правило успешного маркетинга: а. Непрерывное повышение качества товара б. Ориентация на потребителя в. Постоянно расширение ассортимента г. Всё вышеперечисленное 5. Маркетинг представляет собой: а. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; б. предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена; в. стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, распределения товаров и услуг. 6. Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое следует рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности: а. маркетинг как концепция управления; б. маркетинг как технология эффективного использования инвестиций; в. маркетинг как метод поиска решений. 7. Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы: а. поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей(рынок) и фирму (компанию); б. конкурентов, посредников, контролеров-аудиторов, фирм-партнеров; в. потенциальных клиентов, поставщиков, службу сбыта, фирм-производителей. 8. Появление элементов маркетинга относят: а. около 1650 г. применение первых принципов маркетинга б. к середине XVII – элементы маркетинга в. начиная с 1902 г. в вузах Америки 9. Основными признаками предпринимательской деятельности являются: а. направленность на получение прибыли; б. на разработку и исследование, «ноу-хау»; в. на получение прибыли (дохода), осуществление деятельности на свой риск, инициативность, самостоятельность, под имущественную ответственность… 10. Известный специалист в области маркетинга Питер Друкер, цель предпринимательства определяет как:

	а. «…предпринимательство не всякий бизнес, не просто бизнес, это стиль хозяйствования……»; б. создание потребителя «…Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность – вот что именно решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех»; в. «….организация практической реализации новаторской идеи…..». 11. К факторам внешней среды маркетинга относят: а. конкурентов б. организационную культуру в. организационную структуру г. персонал организации
Потребности и потребители в маркетинге	1. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая фирма, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет… увеличения числа мест продажи товаров; а. удовлетворения нужд и потребностей потребителей; б. правильной ценовой политики; в. рекламы. 2. Продукт должен нравиться: а. Производителю б. Потребителю в. Рекламному агентству г. Конкурентам 3. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его: а. Мотивация. б. Семья в. Культура. г. Экономическое положение. 4. Стратегия продвижения в рамках позиционирования должна учитывать: а. производителя товара; б. участников дистрибьюции; в. институты покупателей. 5. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения: а. рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок; б. нужда, потребность, спрос, покупка, сделка и обмен, потребление. в. взаимодействие спроса и предложения – непрерывный процесс удовлетворения нужд и желаний. 6. Правильность последовательности этапов выбора целевого рынка сбыта: а. ранжирование привлекательности рынков сбыта; б. разработка стратегии проникновения с учетом возможностей компании; в. оценка тенденций покупателя. 7. Какие принципы способствуют позиционированию: а. освоение новых технологий; б. изучение поведения потребителей и лояльности;

	в. гадкого утенка. 8. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»: а. формирование уровня приемлемой цены; б. сервис и культура организации; в. широкий ассортимент с высоким качеством. 9. Какие направления являются выражением механизма лояльности: а. завоевание авторитета у зарубежного потребителя; б. системная оценка конкурентных позиций с учетом риска; в. быстрая реакция при оценке обратной связи. 10. В основе разработки стратегии позиционирования: а. маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентных позиций, очевидных недостатков и возможных резервов; б. снижение издержек, управление затратами; в. повышение оборачиваемости актива 11. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его: а. Мотивация. б. Семья в. Культура. г. Экономическое положение
Рынок как объект маркетинга	1. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется: а. В сокращении спроса б. В росте объема предложения в. В падении объема предложения; г. В замедлении роста объема предложения. 2. Сегментация рынка — это: а. разделение территории рынка на отдельные сегменты; б. стратегия выборочного проникновения на рынок; в. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах; г. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга 3. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту: а. выпускают дифференцированные товары; б. на рынке оперируют множество продавцов и покупателей; в. выпускают однородные товары; г. рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов. 4. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом: а. Роста. б. Выведения на рынок. в. Упадка. г. Зрелости. 5. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

	а. растет; б. сокращается; в. сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене; г. остается неизменной. 6. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты: а. географический; б. демографический; в. верны все предыдущие ответы; г. национальный. 7. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется: а. ёмкость рынка; б. конъюнктура рынка; в. конкуренция на рынке; г. сегментация рынка. 8. Закон спроса представляет собой следующую зависимость: а. рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров; б. превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар; в. кривая спроса имеет положительный наклон; г. когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет. 9. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов: а. «рынок покупателя»; б. «рынок продавца»; в. равновесный рынок; г. продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда. 10. Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для: а. последующей перепродажи; б. использования в процессе производства; в. передачи этих товаров тем, кто в них нуждается; г. все ответы. 11. Что является объектом сегментации рынка: а. потребители; б. территория рынка; в. торговые помещения; г. нет правильного ответа.
Конкуренция и конкуренты маркетинга	1. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов? а. «рынок продавцов»; б. «рынок покупателя»; в. «равновесный рынок»; 2. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях: а. олигополии;

	б. монополистической конкуренции; в. совершенной конкуренции. г. нет верного варианта ответа 3. Конкурентоспособность товара — это: а. сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж; б. способность товара превосходить другие товары; в. возможность сбыта товара на данном рынке 4. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит: а. в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы; б. в минимизации сроков поставки товаров; в. в улучшении потребительских свойств товара 5. Ценой потребления является: а. цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар; б. цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования; в. цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю. 6. Системы управления конкурентоспособностью внедряются: а. для улучшения качества продукции; б. для достижения минимально возможных издержек производства; в. для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания. 7. Стандарты качества определяются: а. только конечным потребителем; б. самим производителем; в. международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями
Ценовая политика маркетинга	1. Максимальная цена товара определяется: а. уровнем совокупных издержек; б. ценами конкурентов на этот товар; в. максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства; г. величиной спроса. 2. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара? а. рынок чистой конкуренции; б. монополистическая конкуренция; в. рынок чистой монополии; г. олигополистический рынок. 3. Стратегия «снятия сливок» подразумевает: а. сезонную распродажу; б. продажа нового товара по повышенным ценам; в. установление высокой цены на этапе спада; г. установление минимальной цены для завоевания рынка. 4. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар? а. инфляция;

	б. повышение качества товара; в. недогрузка производственных мощностей; г. увеличение спроса на товар. 5. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования? а. стратегия скользящей падающей цены; б. неокругленных цифр; в. престижных цен; г. стабильных цен. 6. Минимальная цена товара определяется: а. ёмкостью товаров на рынке; б. коэффициентом эластичности спроса; в. уровнем издержек; г. ценами конкурентов на данный товар. 7. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар? а. сокращение доли рынка; б. недогрузка производственных мощностей; в. увеличение количества выпускаемой продукции; г. инфляция. 8. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения: а. олигополистический рынок; б. рынок чистой конкуренции; в. международный рынок; г. рынок чистой монополии. 9. При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться: а. завоевания лидерства на рынке; б. обеспечение выживаемости; в. получение максимальной текущей прибыли; г. увеличения объема продаж. 10. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка? а. стратегию цены проникновения; б. стратегию «снятия сливок»; в. ценовой дискриминации; г. стратегию ценовых линий.
Продвижение и коммуникация в маркетинге	1. К источникам первичной информации относятся: а. Опрос по почте б. Сплетни в. Анкетирование (прямое) г. Всё вышеперечисленное 2. Интернет считается: а. Источником первичной информации б. Источником вторичной информации в. Не считается источником информации из-за низкой достоверности 3. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе

	беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи? а. реклама; б. стимулирование сбыта; в. персональные продажи; г. связи с общественностью; 4. На каких стадиях продвижения продукции персональные продажи являются наиболее эффективными? а. на этапе выхода на рынок; б. на этапе конкурентного обострения борьбы; в. на этапе формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи; г. на этапе поддержания других элементов продвижения; 5. Главный принцип бенчмаркинга может быть обозначен следующим образом: а. от худшего – к лучшему; б. от лучшего –к худшему; в. от лучшего – к лучшему; г. от старого – к новому; 6. Какое мероприятие из перечисленных относится к «паблик рилейшнз»? а. исследование б. лоббирование в. покупка г. стимулирование
Продвижение: техника рекламы	1. Назовите основное отличие рекламы от пропаганды: а. личное представление товара; б. информация об организации, выпускающей товар; в. средства распространения; г. платная форма представления товара. 2. Какая реклама относится к прямой? а. Директ-мэйл. б. Отпечатанный проспект. в. Реклама на транспорте. г. Реклама в газетах и журналах. 3. Печатная реклама, содержащая перечень товаров и цен на них, не содержит иллюстраций: а. Пресс-релиз. б. Прайс-лист. в. WEB-страничка. г. Все ответы правильные. 4. Какой вид рекламы должны принять фирмы на этапе зрелости ЖЦТ? а. Информационная. б. Напоминающая. в. Распродаж. г. Увещательная. 5. Как называется вид рекламы, которая предназначена для создания первичного спроса на товары и услуги в основном на этапе выведения

	товара на рынок? а. информативная реклама; б. увещевательная реклама; в. напоминающая реклама; г. стимулирующая реклама; 6. Разработка бюджета рекламы может предполагать использование: а. метода исчисления затрат «в процентах к сумме продаж»; б. матричного метода исчисления затрат; в. метода ЛИФО; г. метода ФИФО; д. маржинального метода.
Стратегическое маркетинговое планирование	1. Характерным для процесса стратегического планирования маркетинга является а. ориентация внутрь организации б. поиск путей более эффективного использования ресурсов в. поиск новых возможностей в конкурентной борьбе 2. Организация, использующая принципы стратегического планирования, исходит из того, что а. окружение не будет меняться б. в окружении не будет происходить качественных изменений в. в окружении постоянно будут происходить изменения 3. Выберите правильное утверждение: а. стратегическое планирование маркетинга – новая прогрессивная форма управления, поэтому организации могут перейти к ней легко и быстро б. переход к стратегическому планированию маркетинга требует определенных затрат времени и изменение работы службы маркетинга в. переход к стратегическому планированию маркетинга требует проведение кардинальных изменений в системе управления организацией 4. К факторам микросреды маркетинга относятся а. организация (фирма) б. контактные аудитории в. маркетинговые посредники г. демографические факторы д. политические факторы е. экономические факторы 5.К основным факторам макросреды относятся а. экономические условия б. природные условия в. демографические данные г. потребители д. возможности фирм е. производителей 6. Стратегическое планирование в маркетинге: а. Это средство решения повседневных задач маркетинга б. Метод принятия решений в маркетинговой деятельности в. Метод исследования рыночной конъюнктуры

	г. Нет верного ответа

5.3.2. Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточного контроля в форме зачета определяются оценками «зачтено», «незачтено».

Оценка **«зачтено»** ставится, если обучающийся знает основные теоретические аспекты предмета, при ответах на вопросы не допускает ошибок.

Оценка **«незачтено»** ставится, если обучающийся не способен объяснить сущность основных категорий, ответить на простейшие вопросы, при ответах допускает многократные ошибки.

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточном контроле в форме дифференцированного зачета определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1. «Отлично» — обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

2. «Хорошо» — обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.

3. «Удовлетворительно» — обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

4. «Неудовлетворительно» — обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями**.**

6.1. Основная литература

1. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 c. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/81021.html

6.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — URL: https://www.iprbookshop.ru/71036.html

2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71205.html

3. Маркетинг в профессиональной сфере : сборник практических заданий и кейсов / составители Т. И. Григорьева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — ISBN 978-5-906912-95-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/74730.html

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.consultant.ru/ – Справочно-правовая система КонсультантПлюс

http://www.knigafund.ru/ – ЭБС «КнигаФонд»

http://www.cbr.ru/ – Официальный сайт ЦБ РФ

www.expert.ru – Официальный сайт журнала «Эксперт»

http://nacfin.ru/ – Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) раздел «Аналитика»

www.edu.ru – Российский образовательный портал

www.iet.ru – Институт экономики переходного периода

http://www.gks.ru – Официальный сайт Росстата

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся обеспечиваются дополнительным раздаточным материалом к лекционным и практическим занятиям в виде: методических рекомендаций к задачам и кейсам; макетов аналитических таблиц, графиков; схем алгоритмов управленческого процесса на предприятии; статей по анализу управленческих решений.

1. Лекционные занятия:

a) компьютерная аудитория (класс), оснащённая современными компьютерами с ОЗУ не менее 2 ГБ, жесткий диск не менее 200 ГБ, доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет,

b) презентационная техника (мультимедийный проектор или телевизионная панель с параметрами не ниже 720x576 пикселей/дюйм),

c) доска аудиторная для написания фломастером,

d) пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (Системное программное обеспечение. Операционная система Microsoft Windows Professional,; Пакет офисных приложений Microsoft Office;Приложение для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF),

e) специализированное ПО для доступа к Единой электронной образовательной среде Института, специализированные программы для конкретных задач и кейсов.

2. Практические занятия:

a. рабочее место преподавателя (стол, стул), оснащенное компьютером с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и Интернет, подключенное к мультимедийному проектору или телевизионной панели, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

b. доска аудиторная для написания фломастером,

c. рабочие места обучающихся (столы аудиторные, стулья аудиторные), оснащенные компьютерами с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

Приложение 1

Методические указания к практическим занятиям

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Маркетинг» – приобретение практических навыков принятия маркетинговых решений с учетом тенденций развития общемировых экономических процессов.

Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Перечень тем практических занятий представлен в нижеприведенной таблице.

Название темы учебной дисциплины	Перечень тем практических занятий
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	Анализ кейсов, групповая дискуссия Социально-экономическая сущность маркетинга.
Потребности и потребители в маркетинге	Анализ поведения потребителей при совершении покупки. Установление основных потребностей и товаров – как средств их удовлетворения
Рынок как объект маркетинга	Оценка факторов макросреды фирмы. Расчет емкости рынка. Прогнозирование спроса и анализ «продуктового портфеля» предприятия, матрица «БКГ».
Конкуренция и конкуренты маркетинга	Анализ конкурентоспособности продукции и установление ее конкурентных преимуществ
Ценовая политика маркетинга	Стратегия ценообразования и оценка потребительских предпочтений
Продвижение и коммуникация в маркетинге	Разработка плана рекламной компании
Продвижение: техника рекламы	Анализ рекламных роликов, Ролевая игра «Продай слона».
Стратегическое маркетинговое планирование	Разработка плана маркетинга для организации (по выбору) Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками, разработка предложений по их совершенствованию.

Требования к оформлению отчета по практической работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Приложение 2

Методические указания к самостоятельной работе обучающихся

Цель самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» – закрепить теоретические знания и практические навыки в области маркетинговой деятельности организации.

Самостоятельная работа предполагает написание эссе или реферата; разработку и решение задачи; поиск информации по теме; творческое задание; подготовку к тестированию.

Перечень тем для самостоятельной работы представлен в нижеприведенной таблице.

Название темы учебной дисциплины	Перечень самостоятельной работы
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	Теоретическая подготовка, ситуации для анализа, творческое задание
Потребности и потребители в маркетинге	Теоретическая подготовка, ситуации для анализа, творческое задание
Рынок как объект маркетинга	Теоретическая подготовка, ситуации для анализа, творческое задание
Конкуренция и конкуренты маркетинга	Теоретическая подготовка, ситуации для анализа, творческое задание
Ценовая политика маркетинга	Теоретическая подготовка, ситуации для анализа, творческое задание
Продвижение и коммуникация в маркетинге	Теоретическая подготовка, ситуации для анализа, творческое задание
Продвижение: техника рекламы	Теоретическая подготовка, ситуации для анализа, творческое задание
Стратегическое маркетинговое планирование	Теоретическая подготовка, ситуации для анализа, творческое задание

Требования к оформлению отчета по самостоятельной работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *TimesNewRoman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Темы рефератов

Название темы дисциплины	Пример тем рефератов
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	1. Роль и место маркетинга в современной российской экономике. 2. История развития маркетинговой деятельности в России. 3. Способы и методы расчета потенциального экономического эффекта, связанного с реализацией деловой идеи. 4. Предпринимательство, как основа интенсивного, продуктивного характера экономики. Важнейшие условия эффективного развития маркетинговой деятельности в сфере гостеприимстве. 5. Условия, необходимые для нормального развития рыночной экономики. Типы рыночной экономики. 6. Принципы маркетинговых исследований в деятельности конкурентоспособных предприятий. 7. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.
Потребности и потребители в маркетинге	1. Методы оценки качества обслуживания покупателей в гостеприимстве 2. Теории мотиваций и потребительские предпочтения. 3. Роль потребительской оценки в управлении качеством услуги 4. Модели поведения покупателя на потребительском рынке
Рынок как объект маркетинга	1. Прогнозирование емкости рынка потребительских товаров 2. Сегментирование рынка – этапы и оценка его эффективности 3. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в маркетинге 4. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор ниши 5. Сегментация рынка (на конкретном примере). 6. Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса
Конкуренция и конкуренты маркетинга	1. Анализ конкурентов. Факторы, влияющие на выбор охвата рынка 2. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе в современных экономических условиях 3. Оценка интенсивности конкуренции 4. Формирование конкурентной позиции организации
Ценовая политика маркетинга	1. Ценовая политика в системе маркетинга. 2. Роль ценовой политики в комплексе маркетинга. 3. Ценообразование и его координация с другими инструментами маркетинга 4. Разработка стратегии и программ ценообразования

Продвижение и коммуникация в маркетинге	1. Роль маркетинга в повышении эффективности работы предприятия в условиях рыночной экономики 2. Оценка эффективности средств продвижения услуг 3. Public Relations 4. Влияние СМИ на формирование общественного мнения 5. Роль и значение PR и социальной рекламы в практике социальной работы 6. Персональные продажи в системе продвижения товара
Продвижение: техника рекламы	1. Роль рекламы в условиях рынка 2. Роль рынка в эволюции рекламы 3. Разработка рекламной кампании и оценка эффективности рекламной деятельности. 4. Методы разработки рекламного бюджета 5. Выставка как комплексное рекламное мероприятие 6. Воздействие рекламы на сознание людей 7. Нравственные проблемы российской рекламы в СМИ 8. FMCG-продажи 9. Спин-продажи 10. Слова «маркеры» и скрипты продаж.
Стратегическое маркетинговое планирование	1. Маркетинговое планирование: цели, стратегия, средства и задачи. 2. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий и претворение в жизнь с учетом специфики конкретного предприятия. 3. Построение маркетинговых служб на предприятии и основные их задачи. 4. Анализ мотивации и оплаты труда на предприятии 5. Бюджет маркетинга 6. Использование стратегического маркетинга на предприятиях гостеприимства.

Темы эссе

Название темы дисциплины	Пример темы эссе
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	1. Дилемма: быть менеджером, бизнесменом, предпринимателем или маркетологом аналитиком. 2. Бороться за свои идеи - соответствовать представлениям маркетологов по степени важности принятия решений (вариативность и принцип осуществления) – конфликтность сторон, сотрудничество.
Потребности и потребители в маркетинге	1. Нейротехнологии: новые перспективы. Изменит ли маркетинг понимание функционирования головного мозга. 2. Маркетинговые инструменты манипулирования поведением потребителей. 3. У кого меньше всего желаний, у того меньше всего нужды 4. Изучение процесса покупательского выбора: сущ-

	ность, цели, методы 5. Зачем нужно моделировать поведение потребителей?
Рынок как объект маркетинга	1. Оценка привлекательности рыночных сегментов в современном маркетинге 2. Анализ состояния рынка России и тенденции его развития 3. Необходимость позиционирования предприятия на рынке.
Конкуренция и конкуренты маркетинга	1. Конкурентоспособность товара в современных условиях: сущность, слагаемые, проблемы
Ценовая политика маркетинга	1. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие? 2. Какие существуют виды скидок? 3. В чем заключаются производственные факторы ценообразования?
Продвижение и коммуникация в маркетинге	1. Насколько искренним является участие компании в благотворительности? 2. Ницшеанский маркетинг Приемы «скрытого продвижения» товаров и услуг и нормы морали. 3. Сколько стоят бренды и почему именно столько Как изменяется ценность капитала бренда 4. Искусство убеждения - методологическая основа интеграционных маркетинговых технологий. 5. Вспомните и опишите варианты мероприятий по стимулированию сбыта и приведите пример из личного опыта 6. По каким показателям определяется эффективность проводимых акций?
Продвижение: техника рекламы	1. Почему создается нелепая реклама 2. Директ-маркетинг - от чего зависит эффективность? 3. Долгосрочное влияние рекламы на продажи Параметры долгосрочной оценки и их важность 4. Особенности рекламного бизнеса в России 5. Вспомните и опишите особенности рекламы в различных СМИ.
Стратегическое маркетинговое планирование	1. Использование CMR стратегии для управления отношениями с клиентами. 2. Бренд-стратегия: новый взгляд на эффективность. Какой должна быть, как внедрить и чего ожидать. 3. Творить будущее: если вы не займетесь им сами, за вас это сделает кто-то другой Качественное предвидение как результат продуманных стратегических исследований 4. «Маркетинг – ключевой фактор предпринимательства. Это не только топливо, но и компас корабля» Д. Джонс. 5. Охарактеризуйте четыре основных стратегии, зависящие от условий экономической среды и ресурсов пред-

	приятии. 6. В чем состоят различия между целью, стратегией и планом действий?

Ситуации для анализа

Название темы дисциплины	Пример ситуаций для анализа
Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	1. В 1998 г. Ассоциация маркетинга Америки определила маркетинг как любую (всякую) активную деятельность предприятия, связанную с направлением потока товаров или услуг от производителя к покупателю или потребителю. В соответствии с этим определением товаров обоснуйте, правильно ли, что маркетинг – это: а) политика распределения; б) деятельность отдельного предприятия; в) управление сбытом; г) процесс обмена; д) функции коммерции; и) процесс создания и воспроизводства спроса. 2. Какое из трех приведенных утверждений неверно: а) поскольку прибыль не является целью организации непроизводственной сферы, то нет надобности разрабатывать ценовую политику; б) реклама довольно часто используется как маркетинговый инструментарий непроизводственной сферы; в) сегментирование является обязательным принципом в маркетинге непроизводственной сферы?
Потребности и потребители в маркетинге	1. Как подводить итоги работы руководителя отдела маркетинга: а) работа постоянно контролируется, результаты получают оценку, за ошибки и медлительность отвечают виновные; б) вся работа происходит в дружеской атмосфере, нельзя упускать возможность поблагодарить сотрудников; в) ход работы должен всегда анализироваться с позиций целесообразности, предложения по улучшению организации производства идут сверху, и снизу, по окончании реализации проекта происходит открытое поведение итогов работы, стимулирующее профессиональный рост сотрудников. Обоснуйте, какой стиль поведения итогов лучше. 2. Какой из перечисленных критериев сегментирования рынка является важнейшим: а) охватить всякого потребителя; б) выбрать стратегию развития продукта; в) охватить нашей продукцией всех потребителей; г) обеспечить эффективность расходования рекламного бюджета?
Рынок как объект маркетинга	Формулировка целей маркетинга. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на

	Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, на сколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы.
Конкуренция и конкуренты маркетинга	Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами. Разработать модель изучения конкурентов.
Ценовая политика маркетинга	1. Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене. Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости «изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции 2. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ПАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ. 3. Ведущая марка освежителя воздуха стоит 100 рублей (флакон емкостью 150 мл). Конкурент вывел на рынок похожий освежитель по цене 99 рублей за флакон 300 мл, который и стал маркой № 1. Каковы психологические аспекты данной стратегии ценообразования?
Продвижение и коммуникация в маркетинге	1. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями? 2. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле

	видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?
Продвижение: техника рекламы	1. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах: – «Тефаль! Ты всегда думаешь о нас!»; – «Дешевле, чем сейчас, не будет»; – «У Вас проблема? У нас есть решение»? 2. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.
Стратегическое маркетинговое планирование	Фирма «Прогресс» является гостиницей, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей гостиничных услуг. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.