

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования

«Институт экономики и правопедения (г.Назрань)»

УТВЕРЖДАЮ

первый проректор – проректор по учебной работе, к.э.н., доцент
Биганова М. А.



06 _____ 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

для студентов направления подготовки

38.03.01 Экономика

профиль

Финансы и кредит

Квалификация (степень) выпускника - бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Назрань - 2017

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015г. №1327

Составитель _____



Яндиев Р.Р. – к.э.н., доцент
кафедры экономических дисциплин

Программа рассмотрена и согласована на заседании кафедры экономических дисциплин (протокол № 9 от «26» 06 2017г.)

Заведующий кафедрой

«26» 06 2017 г. Хамхоева - Хамхоева Ф.Я.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП.....	4
3. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	7
4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах).....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	8
5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации для обучающихся по дисциплине.....	16
7.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине.....	16
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы.....	16
7.2.1. Вопросы к зачету.....	16
7.2.2. Тематика рефератов и докладов.....	18
7.2.3. Тесты по дисциплине.....	19
7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	30
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	33
а) основная литература.....	33
б) дополнительная литература.....	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть Интернет), необходимых для освоения дисциплины.....	33
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	34
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	35
12. Описание материально- технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	36
13. Иные сведения и (или) материалы.....	36
13.1. Вопросы, выносимые для самостоятельного изучения.....	36
13.2. Типовые задания для самопроверки.....	38
13.3. Краткий терминологический словарь.....	38

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи:

1) теоретический компонент:

- усвоить основные понятия в области маркетинга;
- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий;
- рассмотреть концепции управления;
- иметь представление о маркетинговой среде предприятия;

2) познавательный компонент:

- изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария;

3) практический компонент:

- владеть навыками работы с потребителями;
- получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

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

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
-------------------------	-------------------------------	--

ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.	<p>знать: основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне;</p> <p>уметь: осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> <p>владеть: современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.</p>
ПК-9	Способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	<p>знать: способы организации работы малых групп; приемы управления проектной деятельностью.</p> <p>уметь: организовать выполнение конкретного порученного этапа работы; разрабатывать бизнес-проекты с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений их реализации.</p> <p>владеть: способами организации работы на микро- и макроуровнях.</p>
ПК-10	Способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	<p>знать: виды современных технических средств и информационных технологий</p> <p>уметь: осуществлять правильный выбор информационных технологий для решения коммуникативных задач применять технические средства для решения коммуникативных задач</p> <p>владеть: навыками использования современных технических средств и информационных технологий для решения коммуникативных задач</p>

ПК-11	Способностью критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	<p>знать: виды рисков, влияющих на деятельность экономического субъекта в условиях рыночной неопределенности; теоретические основы оценки предпринимательских рисков; понятие и критерии оценки эффективности функционирования различных экономических систем; сущность и функции страхования как вида экономической деятельности.</p> <p>уметь: рассчитывать основные экономические показатели оценки деятельности экономического субъекта; принимать управленческие решения по результатам проведенного анализа.</p> <p>владеть: методикой расчета показателей эффективности деятельности организации.</p>
ПК-29	способностью осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж	<p>знать: организацию розничных продаж страховых продуктов личного, имущественного, страхования ответственности и страхования предпринимательских рисков;</p> <p>уметь: реализовывать различные технологии продаж в страховании;</p> <p>владеть: навыками анализа по расчёту эффективности каждого канала продаж страховых продуктов.</p>

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

В структуре учебного плана по направлению Экономика профиль «Финансы и кредит» дисциплина Маркетинг относится к базовой части дисциплин (Б1. Б.14).

Студенты, приступившие к изучению маркетинга, должны знать методологию и методические подходы эмпирического изучения социальных явлений, процессов и проблем; основы проведения социологических исследований; смысл системного подхода и его роль в познании общества, анализе социальной информации; уметь применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции; анализировать и оценивать экономические события и процессы, владеть культурой мышления, понимать основные законы общества, владеть навыками философского мышления для выработки системного, целостного взгляда на проблемы общества; а также уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией, быть способным к эффективному взаимодействию в группе.

4.Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

4.1.Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов	
	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	12
Аудиторная работа (всего):	36	12
в т. числе:		
Лекции	18	6
Семинары, практические занятия	18	6
Практикумы	---	---
Лабораторные работы	---	---
Внеаудиторная работа (всего):	---	---
в том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:	---	---
Курсовое проектирование	----	---
Групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	---	---
Творческая работа (эссе)	---	---
Реферат	---	---
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	72	92
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет)	зачет	зачет (4)

5.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Общая трудоёмкость (часах)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)				Самос- тоятельная работа обуча- ющихся	Ф о р м ы текущ его контро ля успева емости
			аудиторные учебные занятия		В т.ч. часы в интерак тивной форме			
			всего	лекции				
		Раздел 1. Современная концепция маркетинга						
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	13	2	2	2	9	Тесты ,	
2	Комплексное исследование товарного рынка.	13	2	2	2	9	Тесты , опрос	
3	Сегментация рынка	13	2	2	2	9	Тесты ,	
	Раздел 2. Оперативный маркетинг.							
4	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	13	2	2	2	9	Тесты , опрос	
5.	Разработка ценовой политики.	13	2	2	2	9	Тесты ,	
6.	Разработка сбытовой политики	13	2	2	-	9	Тесты , опрос	
7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	13	2	2	2	9	Тесты ,	
8.	Организация деятельности маркетинговой службы	17	4	4	-	9	Опро с	
	Итого:	108	18	18	12	72		

для заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Общая трудоёмкость (часов)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоёмкость (в часах)			самос тояте льна я ра бо та обуча ющи хся	Фор мы теку щего контро ля успева емости
			аудиторные учебные занятия		в т.ч. часы в интера ктивн ой форме		
		всего	лекции	семинары, практичес кие занятия			
Раздел 1. Современная концепция маркетинга							
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	14	2	2	Лекция -беседа	10	Провер очные тесты
2	Комплексное исследование товарного рынка.	10				10	Провер очные тесты
3	Сегментация рынка	10				10	Провер очные тесты
Раздел 2. Оперативный маркетинг.							
4	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	14	2	2		10	Провер очные тесты
5.	Разработка ценовой политики.	10				10	Провер очные тесты
6.	Разработка сбытовой политики	14	2	2	семина р-трени нг	10	Провер очные тесты
7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	10				10	Провер очные тесты

8.	Организация деятельности маркетинговой службы	22				22	Проверочные тесты
	Зачет	4					
	ИТОГО:	108	6	6	2/2	92	

5.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Современная концепция маркетинга	
<i>Содержание теоретического курса</i>		
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	Классификация подходов к изучению маркетинга. Основные функции маркетинга. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга, эволюция содержания и форм маркетинга, маркетинг как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, специфическая форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, ассортиментная и сбытовая политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как рыночная концепция управления. Маркетинг в России. Классификация в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Исходные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар и рынок. Теории человеческих потребностей.
2.	Комплексное исследование товарного рынка	Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная). Кабинетные и полевые исследования. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.
3.	Сегментация рынка	Понятие сегмента. Признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Понятие позиционирования. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		

№ пп	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	<p>1) Дискуссия: "Становление маркетинга в России"</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара? 2. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора. 3. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"? 4. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке? 5. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров? 6. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса? 7. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры. 8. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров. 9. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей - приверженцев товаров и фирмы? 10. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса? Приведите примеры. <p>2) Выполнение тестовых заданий</p>
1.2	Комплексное исследование товарного рынка	<p>1) Вопросы для обсуждения :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие системы маркетинговой информации. 2. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация 3. Основные информационные потребности маркетологов. 4. Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции. 5. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка? 6. Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения. 7. На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
1.3	Сегментация рынка	<p>1) Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели сегментирования рынка. 2. Основные признаки сегментирования на рынках различных потребительских товаров. 3. Критерии оценки сегмента рынка. 4. Особенности массового маркетинга. 5. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга. 6. Специфика концентрированного маркетинга. 7. Позиционирование товара – как элемент целевого

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>маркетинга.</p> <p>8. Социально-демографические признаки сегментирования рынка.</p> <p>9. Признаки сегментирования рынка услуг.</p> <p>10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.</p> <p>2) Защита рефератов по темам первого раздела курса (3 темы на выбор из списка предложенных в программе)</p>
<i>Содержание теоретического курса</i>		
4	Формирование товарной политики и рыночной стратегии	<p>Понятие товара. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Требования потребителя к товару. Маркетинговый подход к классификации товаров. Конкурентоспособность товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Понятие ЖЦТ. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Способы продления ЖЦТ. Особые случаи. Понятие нового товара. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента. Товарно-знаковая символика. Товарный знак, его значение и требование к нему. Фирменное имя товара. Требование к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля.</p>
5	Разработка ценовой политики.	<p>Назначение цены в маркетинге. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.</p>
6	Разработка сбытовой политики	<p>Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Виды посредников и их характеристика. Оптовая и розничная торговля. Прогрессивные формы торговли.</p>
7	Формирование спроса и стимулирование сбыта	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, публичность, ярмарки и выставки, личные продажи стимулирование сбыта). Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Паблик-релейшнз - связи с общественностью: определение, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Цели, задачи и организация. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки - продажи. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Классификация. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.</p>
8	<p>Организация деятельности маркетинговой службы</p>	<p>Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Организационные структуры предприятия, работающие на принципах маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарнорыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.</p>
<i>Темы практических/семинарских занятий</i>		
2.1	<p>Формирование товарной политики и рыночной стратегии</p>	<p>1) Вопросы для обсуждения, опроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация. 2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя? 3. Понятие нового товара. 4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров. 5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ. 6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара? 7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина? 8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент? 9. Что является источником идеи при создании нового товара? 10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта? 11. Для чего проводят пробные продажи? 12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>13. В чем причины неудачи новых товаров?</p> <p>14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?</p>
2.2	Разработка ценовой политики.	<p>1) Вопросы для обсуждения, опроса:</p> <p>1. Объясните назначение цены как средства организации продажи и обеспечения рентабельности фирмы.</p> <p>2. Каким образом цена должна решать задачи предприятия, касающиеся его прибыли или возмещения инвестиций?</p> <p>3. В чем сущность подхода к назначению цены продажи, исходя из эластичности спроса?</p> <p>4. Объясните необходимость применения "теории иерархии цен по Адаму" при назначении цены продажи.</p> <p>5. Объясните, какие критерии необходимо учитывать при анализе отношения потребителей к цене продажи товара.</p> <p>6. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии "снятия сливок"? Приведите примеры из практики.</p> <p>7. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?</p> <p>8. На каком этапе жизненного цикла товара обычно начинают устанавливаться рыночные цены?</p> <p>9. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?</p> <p>10. В каких случаях фирма может предоставлять "скидки с цены"?</p>
2.3	Разработка сбытовой политики	<p>1) Вопросы для обсуждения, опроса:</p> <p>1. Роль и значение каналов распределения в маркетинге.</p> <p>2. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.</p> <p>3. Каковы основные функции, выполняемые посредниками?</p> <p>4. В чем преимущества посредников?</p> <p>5. Проанализируйте различные структуры каналов распределения товаров широкого потребления.</p> <p>6. В чем основное отличие структуры каналов распределения товаров широкого потребления и товаров производственно-технического назначения?</p> <p>7. Дайте характеристику основных типов посредников.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>8. В чем отличие оптовых предприятий с полным набором функций от оптовых предприятий с ограниченным набором функций?</p> <p>9. Охарактеризуйте агентов и брокеров и укажите их отличие от других типов посредников.</p> <p>10. Что входит в контрактные вертикальные маркетинговые системы?</p> <p>2) Разбор практической ситуации</p>
2.4	Формирование спроса и стимулирование сбыта	<p>Вопросы к семинару:</p> <p>1. Назовите основные направления рекламной деятельности предприятия; охарактеризуйте их и укажите степень взаимосвязи.</p> <p>2. Каковы цели и средства внутрифирменной рекламы?</p> <p>3. Какая цель лежит в основе формирования общественного мнения?</p> <p>4. Назовите цели и функции Public Relations.</p> <p>5. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения.</p> <p>6. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.</p> <p>7. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей?</p> <p>8. Назовите критерии выбора рекламных средств.</p> <p>9. Каковы основные требования к товарной рекламе?</p> <p>10. Что понимают под эффективностью рекламы?</p> <p>2) Выполнение тестовых заданий</p>
2.5	Организация деятельности маркетинговой службы	<p>1) Вопросы для опроса:</p> <p>Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии? Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.</p> <p>Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?</p> <p>Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?</p> <p>В каких ситуациях предприятие может использовать портфельные стратегии?</p> <p>В чем заключается основное отличие двух первых, составляющих матрицы SWOT-анализа от двух последних.</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- методические рекомендации по изучению дисциплины для студентов;
- терминологический словарь по дисциплине;
- темы, выносимые для самостоятельного изучения;
- тесты;
- типовые задания для самопроверки.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка - по желанию	наименование оценочного средства
1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	ОПК-2; ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-29	зачет
2.	Комплексное исследование товарного рынка.		
3.	Сегментация рынка		
4.	Формирование товарной политики и рыночной стратегии		
5.	Разработка ценовой политики.		
6.	Разработка сбытовой политики		
7.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.		
8.	Организация деятельности маркетинговой службы		

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

7.2.1. Вопросы к зачету

а) типовые вопросы

1. Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Виды маркетинга. Роль маркетинга на предприятии.
3. Функции маркетинга. Система маркетинга.
4. Маркетинговый процесс. Цепочка создания ценности. Анализ маркетинговых возможностей.
5. Анализ маркетинговых возможностей. SWOT-анализ.
6. Маркетинговые исследования рынка. Виды исследований.
7. Анализ потребительских рынков.

9. Деловой рынок. Особенности поведения деловых покупателей.
10. Анализ рынка предприятий.
11. Маркетинговые исследования рынка. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
12. Маркетинг и конкурентоспособность продукции.
13. Формирование маркетинговой стратегии. Позиционирование и дифференцирование.
14. Товар в маркетинговой деятельности. Уровни товара. Жизненный цикл товаров.
15. Управление товарной линией. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
16. Торговая марка. Упаковка.
17. Разработка новых товаров.
18. Управление стратегиями глобального маркетинга.
19. Маркетинг услуг.
20. Разработка стратегий и программ ценообразования.
21. Выбор и управление каналами распределения товаров.
22. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.
23. Реклама, виды рекламы. Функции рекламы.
24. PR: понятие, функции, организация.
25. Личные продажи. Процесс организации личных продаж, условия эффективности. Прямой маркетинг.
26. Стимулирование сбыта, методы стимулирования сбыта.
27. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии. Управление торговым персоналом.
28. Прямой маркетинг и маркетинг в компьютерных сетях.
29. Управление маркетинговым воздействием.
30. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
31. Планирование маркетинговых программ. Разработка стратегий маркетинга предприятиями.
32. Разработка стратегий маркетинга предприятиями.
33. Разработка программ ценообразования: установление цены, адаптация цены, варьирование ценами.
34. Каналы распределения товара: выбор структуры канала, управление каналом, динамика каналов распределения.
35. Реклама, разработка рекламной программы.
36. Организация, внедрение, оценка и контроль маркетинговой деятельности.

б) критерии оценивания компетенций (результатов):

зачтено, не зачтено.

в) описание шкалы оценивания:

Оценка «зачтено» ставится при: правильном, полном и логично построенном ответе; умении оперировать специальными терминами; умении приводить

примеры; Либо, если в полном и логичном ответе: имеются негрубые ошибки или неточности; делаются не вполне законченные выводы или обобщения. Ошибки при ответе могут быть отредактированы постановкой дополнительного вопроса или решением ситуационной задачи по теме.

Оценка «не зачтено» ставится при: ответе на вопрос с грубыми ошибками; неумении оперировать специальной терминологией; неумении приводить примеры практического использования научных знаний

7.2.2. Тематика рефератов и докладов

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка).
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
13. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
14. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
15. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
17. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
18. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
19. Использование интернет в маркетинговой деятельности.
20. Международный маркетинг.
21. Экспортный маркетинг.
22. Реклама в маркетинговой практике.
23. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
24. Эволюция концепции маркетинга.
25. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
26. Торговые марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
27. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении

(фирмы - по выбору студента).

28. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.

29. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.

30. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде.

При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах.

При написании реферата необходимо сначала ознакомиться с литературой и нормативными источниками по предложенной тематике. Работа должна содержать ссылки на изученную литературу.

Представляемый реферат должен отвечать предъявляемым требованиям к его оформлению. Ими, в частности, являются следующие:

1. На титульном листе необходимо указать наименование учебного заведения, название кафедры и дисциплины, тему реферата, полностью фамилию, имя, отчество студента, отделение, курс, группу.

2. На следующих страницах пишется план реферата, введение, рассматриваемые вопросы, заключение и библиография. Во введении необходимо обосновать актуальность выбранной темы реферата. Основная часть реферата предполагает раскрытие сущности проблемы в рамках двух или трех глав. В заключении следует подвести итоги и сформулировать основные итоги реферативного исследования.

3. Библиографию необходимо оформлять в соответствии с требованиями ГОСТа.

4. Страницы реферата нумеруются.

5. Объем работы должен составлять 5-10 страниц машинописного текста. Размер шрифта - 14, междустрочный интервал - 1,5.

По материалам реферата студент должен подготовить доклад на 5 минут и выступить с ним на семинарском занятии. Во время доклада студенту необходимо продемонстрировать свободное владение материалом и умение отвечать на вопросы.

7.2.3. Тесты по дисциплине:

1. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно...

- а) приоритет государства;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

2. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая фирма, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет...

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) удовлетворения нужд и потребностей потребителей;
- в) правильной ценовой политики;
- г) рекламы.

3. Комплекс маркетинга включает...

- а) поиск целевого покупателя;
- б) ценовую и товарную политику;
- в) позиционирование товара;
- г) оценку рыночного сегмента;
- д) коммуникацию и распределение товара.

4. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения...

- а) нужда;
 - б) запрос;
 - в) потребность;
 - г) потребительская удовлетворенность;
 - д) потребительская ценность;
- а), в), б), д), г).

5. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

6. Научная идея маркетинга зародилась в...

- а) Индии;
- б) Германии;
- в) России;
- г) США.

7. Основной принцип маркетинга...

- а) продавать то, что можно произвести;
- б) производить только новую продукцию;
- в) производить только то, что можно продать;
- г) расширять рынок сбыта;
- д) модернизировать продукцию.

8. Набор товаров, предлагаемых предприятием изготовителем на рынке – это ...

- а) ассортимент;
- б) номенклатура;
- в) товарная единица;
- г) продукт.

9. Цветной телевизор «Panasonic» - это товар ...

- а) повседневного спроса;
- б) постоянного спроса;
- в) длительного пользования;
- г) немедленного потребления.

10. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

11. Кабинетные методы маркетинговых исследований ...

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) анализ отчетов предыдущих исследований;
- г) статистические сборники и бюллетени;
- д) телефонный опрос.

12. Издательская фирма обратилась в Комитет статистики Российской Федерации за данными о количестве студентов ВУЗов. Эта информация является:

- а) первичной;
- б) вторичной;
- в) внутренней отчетностью фирмы;
- г) текущей маркетинговой информацией.

13. Большинство людей следуют сложной схеме принятия решения о покупке приобретая ...

- а) новый сорт хлеба;
- б) новой шубы;
- в) новый вид туалетной бумаги;
- г) нового компьютера;
- д) новую марку зубной пасты.

14. Этап принятия решения о покупке, на котором у покупателя возникают сомнения относительно купленного товара ...

- а) оценка вариантов;
- б) реакция на покупку;
- в) решение о покупке;
- г) поиск информации;
- д) осознание потребности.

15. Главные цели сегментации ...

- а) ориентация маркетинговой деятельности на потребности потребителя;
- б) выбор признаков сегментации рынка;
- в) определение критериев сегментации рынка;
- г) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара;
- д) определение цены товара.

16. Уровень «товаров с подкреплением» - это ...

- а) марочное название;
- б) гарантии;
- в) упаковка товара;
- г) внешнее оформление;

- д) послепродажное обслуживание;
- е) монтаж.

17. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

- а) выявить нижнюю границу цены;
- б) наиболее точно приблизиться к реальной цене товара;
- в) определить цель предприятия;
- г) установить верхнюю границу цены.

18. Швейная фирма «Элема» создала свой фирменный магазин по продаже одежды. Фабрика использует канал распределения ...

- а) нулевого уровня;
- б) первого уровня;
- в) второго уровня;
- г) третьего уровня.

19. Мероприятия по стимулированию сбыта - ...

- а) разнообразные формы кредитов;
- б) раздача бесплатных образцов;
- в) адресная рассылка;
- г) реклама в местах скопления большого количества людей;
- д) скидки с цены;
- е) прямая почтовая реклама.

20. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) содержит следующие координаты ...

- а) стратегическое положение, привлекательность рынка;
- б) товар, рынок;
- в) тип стратегии, область деятельности;
- г) темп роста, рыночная доля.

21. 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.

22. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- а) большое число потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

24. В маркетинге товар понимается как?

а) продукт товара, произведенный для обмена;

б) физический объект;

в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

25. Разновидности одного и того же товара являются?

а) конкурентами-желаниями;

б) товарно-родовыми конкурентами;

в) товарно-видовыми конкурентами;

г) матками-конкурентами;

д) правильного ответа нет.

26. Любая фирма может воздействовать на рынок?

а) через модель 4P;

б) только рекламой;

в) только ценой;

г) только товаром;

д) правильного ответа нет;

е) все ответы верны.

27. Основной комплекса маркетинга является?

а) макросреда;

б) микросреда;

в) модель 4P;

г) субъекты маркетинга;

д) правильного ответа нет;

е) все ответы верны.

28. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);

в) выбор условий реализации товара;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

29. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

а) географическим регионам;

б) типам рынков;

в) функциям;

г) группам товаров;

д) иным образом.

30. Маркетинговая среда предприятия является?

а) частью его микросреды;

б) частью его макросреды;

в) совокупность микро и макросреды;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

31. Понятие макросреды отражает?

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

32. Микросреда фирмы- это?

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- е) правильного ответа нет.

33. Макросреда фирма- это?

- а) набор свойств товара;
- б) функциональные структуры предприятия;
- в) формальные и неформальные группы;
- г) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- е) правильного ответа нет.

34. К микросреде предприятия не относятся?

- а) средства массовой информации;
- б) население всей страны;
- в) торговые организации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

35. Контактные аудитории- это?

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) правильного ответа нет.

36. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

- а) производства;
- б) распределения;
- в) удовлетворения потребностей;
- г) реализации;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

37. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это

основание для реализации маркетинговой концепции?

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- в) совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

38. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

- а) стратегии современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) стратегии совершенствования производства;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

40. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

41. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

42. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

43. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решения по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

44. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

- а) квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все перечисленные выше;
- д) правильного ответа нет.

45. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

- а) внешний;
- б) внутренний;
- в) первичной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

46. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

47. Банк моделей необходим для?

- а) выполнение статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощенная коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

48. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

49. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть

посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

50. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

- а) лабораторную;
- б) кабинетную;
- в) полевую;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

51. Наибольшие затраты фирма несет при выборе стратегии маркетинга:

- а) дифференцированного;
- б) недифференцированного;
- в) концентрированного;
- г) массового.

52. Наибольший риск для фирмы несет стратегия маркетинга:

- а) массового;
- б) недифференцированного;
- в) дифференцированного;
- г) концентрированного.

53. Комплекс маркетинг-микс фирмы:

- а) обходится дешевле всего;
- б) означает попеременное использование разных стратегий;
- в) предназначен для потребителей с наиболее высоким доходом;
- г) направлен на реализацию стратегии позиционирования.

54. Если на рынке спрос превышает предложение, то это:

- а) рынок покупателя;
- б) рынок продавца;
- в) промежуточный рынок;
- г) государственный рынок.

55. Продавцы конкурируют, если сложилась ситуация:

- а) рынка продавцов;
- б) государственного рынка;
- в) рынка покупателя;
- г) промежуточного рынка.

56. К микросреде фирмы не относится:

- а) демографическая среда;
- б) маркетинговые посредники;
- в) потребители;

г) поставщики .

57. К факторам макросреды не относятся:

- а) поставщики;
- б) природные условия;
- в) демографическая ситуация;
- г) уровень жизни.

58. Наиболее рискованной для фирмы является стратегия _____ маркетинга:

- а) дифференцированного;
- б) концентрированного;
- в) недифференцированного;
- г) массового.

59. Самый дорогой способ охвата рынка – это _____ маркетинг:

- а) дифференцированный;
- б) концентрированный;
- в) недифференцированный;
- г) массовый.

60. В маркетинге под запросом понимают:

- а) потребность, подкрепленную покупательской способностью;
- б) претензии на принадлежность к определенному классу;
- в) прямые причины совершения покупок;
- г) уровень материальной обеспеченности.

61. В маркетинге под вторичными данными понимают информацию:

- а) проверенную;
- б) из посторонних источников;
- в) первоначально полученную с другими целями;
- г) второстепенную.

62. Комплекс маркетинга фирмы – это:

- а) система маркетинговой информации;
- б) маркетинговые посредники и конкуренты;
- в) контактные аудитории и поставщики;
- г) товар, цена на него, методы распространения и стимулирования.

63. Жизненный цикл товара – это:

- а) развитие объемов продаж и прибыли продукта на протяжении его существования ;
- б) время, в течение которого товар пользуется повышенным спросом;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные стадии и возвращается к исходной точке;
- г) интервал времени от момента приобретения товара до его утилизации.

64. Наибольший прирост объема продаж фирма имеет на стадии:

- а) роста;
- б) спада;
- в) зрелости;

г) внедрения.

65. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- а) разработка модификаций товара;
- б) развитие методов сбыта;
- в) расширение объема продаж;
- г) выявление новых групп потребителей.

66. Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять:

а) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;

- б) когда произошел спад спроса на ходовой товар;
- в) когда у фирмы появились дополнительные финансовые ресурсы;
- г) когда фирма находится на грани банкротства;

67. С наиболее острой конкуренцией фирма сталкивается на стадии:

- а) зрелости;
- б) роста;
- в) внедрения;
- г) спада.

68. Наибольший риск для фирмы в жизненном цикле товара имеет стадия:

- а) зрелости;
- б) спада;
- в) роста;
- г) внедрения.

69. Укажите неверное высказывание:

- а) торговую марку фирма должна разрабатывать только после признания ее на рынке;
- б) торговая марка помогает фирме в конкурентной борьбе;
- в) торговая марка выполняет рекламную и охранную функцию;
- г) торговая марка и товарный знак делают продукт легко узнаваемым.

70. Максимальная цена товара определяется:

- а) величиной спроса на предлагаемый товар;
- б) максимальными претензиями на прибыль в данной отрасли;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

71. Минимальная цена товара определяется:

- а) уровнем совокупных издержек фирмы;
- б) коэффициентом эластичности спроса;
- в) емкостью рынка;
- г) уровнем переменных издержек.

72. Если спрос на товар эластичен по цене, то объем продаж:

- а) не изменяется при повышении цен;
- б) растет при повышении цен;
- в) увеличивается при незначительном снижении цен;
- г) не изменяется при понижении цен.

73. Ценовая эластичность спроса определяется:

- а) уровнем цены на товар;
- б) уникальностью и качеством товара;
- в) целями ценообразования фирмы;
- г) уровнем среднего дохода в стране.

критерии оценивания компетенций (результатов)

За тест студент может получить оценки «удовлетворительно», «хорошо» либо «отлично».

описание шкалы оценивания

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент дал верных ответов от 40 % до 70 %, оценка «хорошо» - если количество верных ответов от 70 % до 90 %, оценка «отлично» - не менее 90 %.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Текущий контроль предусматривает проведение следующих мероприятий:

- собеседование по темам и разделам дисциплины, выносимым на практические занятия;
- тестирование;
- подготовка рефератов, эссе, докладов по темам, выносимым на самостоятельное изучение;
- участие в дискуссии;
- участие в тренингах, моделирующих ситуации институциональной тематики.

Промежуточный контроль (зачет) предназначен для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Форма промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом.

Зачет является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет проводится по расписанию, сформированному учебным отделом, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса.

Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Зачет принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия. В отдельных случаях при большом количестве групп у одного лектора или при большой численности группы с разрешения заведующего кафедрой допускается привлечение в помощь основному лектору преподавателя, проводившего практические занятия в группах.

Зачет проводится только при предъявлении студентом зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой по изучаемой дисциплине.

Для получения положительной оценки на зачете студент должен

знать:

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;
- систему маркетинговой деятельности предприятия;
- элементы комплекса маркетинга предприятия;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- стратегию целевого маркетинга предприятия;
- особенности поведения потребителей в рыночных условиях;
- сущность товарной политики предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге;
- систему и методы распределения и товародвижения товаров;
- роль и значение коммуникативной политики предприятия;
- особенности организации маркетинга на предприятии.

уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;
- формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг;
- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия.

владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- основными стратегиями маркетинга;
- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

При оценке ответа студента на вопросы преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- языковое оформление ответа.

Отметка «зачтено» ставится, если студент полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий институциональной экономики;

обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения институционального подхода; владеет навыками.

Оценка «незачтено» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

Критерии оценивания в привязке к показателям основных этапов формирования компетенций при промежуточной аттестации

Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему показателями компетенции «**знать**», «**уметь**» и «**владеть**» (продвинутый уровень), проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему показателями компетенции «**знать**» и «**уметь**» (базовый уровень), проявившему полное знание программного материала по дисциплине, освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему показателями компетенции «**знать**» (минимальный уровень), т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, но допустившему неполные или слабо аргументированные ответы, испытывающему затруднения в выполнении практических заданий на экзамене.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из показателей компетенции, т.е. обнаружившему значительные пробелы в знании программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг . – М.ИТК «Дашков», 2012.-216с.
2. Карпова С.В. Маркетинг. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2013- 408с.
3. Кондратенко Н.М. Маркетинг. – М.: Изд. Юрайт, 2012 – 542 с.

ЭБС

- 1.Годин А.М. Маркетинг: учебник-11-еизд., прераб. и доп..- М.: ИТК «Дашков и К», 2014.-(учебные издания для бакалавров) – ISBN 978-5-394-02389-7--
<http://rucont.ru/efd/> (Электронная библиотека РУКОНТ национальный цифровой ресурс)
- 2.Моргунов В.И. Международный маркетинг:учебник-М.:ИТК «Дашков и К», 2014.- (учебные издания для бакалавров).- ISBN 978-5-394-02229-6-
<http://rucont.ru/efd/> (Электронная библиотека РУКОНТ национальный цифровой ресурс)
- 3.Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник.-М.: ИТК «Дашков и К», 2014 - ISBN 978-5-394-02115-2- <http://rucont.ru/efd/> (Электронная библиотека РУКОНТ национальный цифровой ресурс)
- 4.Романов А.А. Маркетинг: учеб. пособие.-М.: ИТК «Дашков и К», 2014.-440с.- ISBN 978-5-394-02229-6- <http://rucont.ru/efd/> (Электронная библиотека РУКОНТ национальный цифровой ресурс)
- 5.Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: учебник.-4-е изд.-М.:ИТК»Дашков и К», 2014- ISBN 978-5-394-02388-0- <http://rucont.ru/efd/> (Электронная библиотека РУКОНТ национальный цифровой ресурс)

б) дополнительная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] - 3-е изд. Перераб. И доп. - М.: Издательство Юрайт, 2011. - 448с. - серия: Основы наук. <http://e.lanbook.com/view/book/936/>
2. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс]. - М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. - 540 с. - (Основы наук). <http://e.lanbook.com/view/book/1012/>
3. Котова, О. Н. Маркетинг: тексто-графический электронный учебно-методический комплекс [Электронный ресурс]; ФГУП НТЦ «Информрегистр», РС № 22898, 2011. <http://edu.kemsu.ru>
4. Котова О. Н. Практикум по маркетингу [Текст]: учеб. пособие, 2010. - 148 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

www.garant.ru

сайт информационно-правовой системы «Гарант»

<http://www.marketing.rbc.ru>

Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

<http://www.bkg.ru>

Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

<http://www.marketing.spb.ru>

Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Маркетинг». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.
	Конспекты позволяют студенту не только получить больше информации на лекции, но и правильно его структурировать, а в дальнейшем - лучше освоить. Кроме этого они дисциплинируют студентов, заставляя их постоянно следить за изложением лекционного материала. Если студенту что-то непонятно по содержанию лекции, он может задать вопрос преподавателю в конце лекции.

Практическое занятие	<p>Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам.</p> <p>К каждому практическому занятию необходимо тщательно готовиться: прочитать конспект лекции по данной теме, рекомендуемую основную и дополнительную литературу, познакомиться в рабочей программе дисциплины с формой проведения занятия, системой оценки знаний (подробнее см. Методические рекомендации по изучению дисциплины для</p>
Реферат	<p>Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде.</p> <p>При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса, анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах. Содержание реферата кратко докладывается на практическом занятии.</p>
Эссе	<p>Эссе представляет собой самостоятельную творческую работу (сочинение) небольшого объема в свободной форме, отражающую мнение автора по определенной теме. Оценивается как самостоятельность студента при написании эссе, а также эрудиция, и знание практики и использовании периодики и интернет-ресурсов, ссылки на которые обязательны.</p>
Подготовка к зачету	<p>Подготовка к зачету предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий.</p>

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Использование электронных ресурсов для подготовки к занятиям и экзамену, для написания реферата.
2. Использование слайд- презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Open License Microsoft MinSL 8.1 Russian Academic OLP License NoLevel Legalization GetGenuine

Операционная система для настольных ПК и ноутбуков Windows 8.1 Professional

Операционная система для настольных ПК и ноутбуков Windows 7 Professional

Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery (все версии Windows, Office, средства разработки и проектирования ПО)

Договор № 34 от 20.08.2015г.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры;
	Компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства

13. Иные сведения и (или) материалы

13.1. Вопросы, выносимые для самостоятельного изучения:

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	История развития маркетинга. Сферы применения
2	Иерархия потребностей в маркетинге
3	Система маркетинговой деятельности
4	Управление маркетинговой деятельностью предприятия
5	Признаки сегментации рынков производственного назначения
6	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований
7	Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации
8	Новый товар в маркетинге. Принципы разработки
9	Организация сервиса и послепродажного обслуживания
10	Скидки. Ценовое стимулирование потребителей
11	Процесс управления ценами на предприятии
12	Лизинг как форма реализации товаров
13	Франчайзинг и сферы его применения
14	Процесс маркетинговых коммуникаций
15	Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга
16	Особенности применения инструментария маркетинга на зарубежных рынках.

13.2. Типовые задания для самопроверки:

1. Комплексная система организации деятельности предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли ...

2. Основные принципы маркетинга ...

- a) акцент на централизацию решений;
- b) единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга;
- c) контроль и аудит маркетинговой деятельности;
- d) исследование возможностей производства продукции;
- e) нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности.

3. Тип маркетинга, используемый при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к товару - это

...

4. Сбор информации по справочникам и статистической литературе, это метод исследования:

- a) полевой;
- b) кабинетный;
- c) лабораторного эксперимента;
- d) фокус-группы;
- e) не является маркетинговым исследованием.

5. Часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки - это

6. Концентрированный маркетинг применяется, когда ...

- a) дальнейший захват рынка ограничен;
- b) основные сегменты не насыщены;
- c) на рынке не сложилась конкурентная ситуация;
- d) необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей;
- e) захват рынка не ограничен.

7. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения ...

- a) наличие большого количества торговых точек;
- b) обратная связь с потребителем, реклама;
- c) потребительские свойства и дизайн товара;
- d) низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров;
- e) ориентация на массовый рынок.

8. Маркетинговые решения по ценам ...

- a) выбор сегмента рынка;
- b) определение роли цены относительно путей получения прибыли;
- c) установление затрат на производство;
- d) выбор способов установления цен;
- e) использование методов конечного ценообразования.

9. Уровень канала распределения - это ...

- a) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- b) любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю;
- c) налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями;
- d) место предоставления товара потребителю;
- e) количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю.

10. Рекламный слоган - это ...

- a) главный аргумент рекламного послания;
- b) рекламный девиз;
- c) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- d) адресная информация рекламного характера;
- e) целевой сегмент.

13.3. Краткий терминологический словарь

Анкета — опросный лист для получения каких-либо сведений. Анкетирование — один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Внутренний (внутрифирменный) маркетинг — процесс, нацеленный внутрь фирмы, на ее служащих. Включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрений и вознаграждений.

Выборка — часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

Глобальная маркетинговая стратегия — доминирующее направление в деятельности фирмы на рынке, рассчитанное на длительную перспективу: либо проникновение на новые зарубежные рынки и закрепление там своих позиций — стратегия интернационализации, либо поиски новых рыночных сегментов и стремление более полно удовлетворить их потребности — стратегия сегментации, либо освоение фирмой новых видов деятельности — диверсификация.

Глобальный маркетинг — концепция международного маркетинга. Стратегия глобального маркетинга разрабатывается на основе сходства параметров, характеризующих рынки различных стран. Благодаря этому возможна стандартизация комплекса маркетинга, что способствует значительному сокращению издержек.

Дилер — посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного имени и за свой счет. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распределения.

Дистрибьютор — независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

Доля рынка — отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

Ёмкость рынка (сегмента) — объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

Жизненный цикл товара — процесс развития продаж товара, состоящий из четырех основных фаз (этапов): внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж. Некоторые маркетингологи добавляют пятую фазу — уход с рынка.

Имидж — образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы (организации), ее товарах и услугах. Выделяют имидж марки — образ, закрепившийся за маркой продукта в сознании потребителей; образ организации — представление о фирме (организации) и имидж товара — сложившееся у потребителей представление о существующих или потенциальных товарах.

Инновационная стратегия — стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

Канал сбыта — совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Качество продукции — соответствие характеристик продукции обязательным требованиям стандарта, по которому она изготовлена, нормам безопасности для

пользователя и окружающей среды, современным научно-техническим достижениям в отрасли, предпочтениям и платежеспособному спросу потребителей целевого рынка.

Коммуникационная политика (promotion mix) — система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публик рилейшнз, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

Комплекс маркетинга — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (организации). Широкое распространение получил также термин «маркетинг-микс» (marketing mix) — рыночная политика и концепция «5р», согласно которой комплекс маркетинга включает пять элементов:

товарную политику (product), ценовую политику (price), сбытовую политику (place), политику продвижения товара на рынок (promotion) и кадровую политику (personnel).

Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов в соответствии с целями маркетинговой деятельности включаются в состав плана маркетинга.

Конкурентное преимущество — завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Конкурентоспособность товара — превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Концепция маркетинга — система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Косвенный экспорт — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — экспорт товара с использованием посреднических услуг торгового аппарата в стране-импортере.

Лицензирование — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок путем подписания там соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование технологического процесса, товарного знака, патента фирмы-лицензиара и др.

Логотип — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы. Объединенные в единую композицию товарный знак и логотип называют фирменным блоком. Фирменный блок может также включать рекламный лозунг (слоган) и реквизиты компании.

Макросреда маркетинга — совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

Максимаркетинг — прямой маркетинг, использующий максимально возможное разнообразие способов связи с потребителем. Синонимы: интегрированный прямой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Маркетинг — концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы (организации), направленная на получение прибыли посредством учета рыночных условий и процессов и активного влияния на них. В основе термина «маркетинг» (marketing) — слово «рынок» (market). Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях

рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей потребителей.

Маркетинг услуг — управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями. Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребностей клиентов.

Маркетинговые исследования — систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах.

Маркетинговые цели — показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетологи пользуются методом построения дерева целей: исходя из главной цели формулируются ниже по уровню основные цели, необходимые для ее достижения; затем — промежуточные цели и подцели.

Международный маркетинг — маркетинговая деятельность фирмы на рынках зарубежных стран.

Микросреда маркетинга — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, т. е. сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория — любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации) или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

Мотивационный анализ — исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используют теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Неценовая конкуренция — конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. Важную роль играют такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

Неэластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

Онлайновый коммерческий канал прямого маркетинга — информационная служба, которой могут пользоваться те, кто вносит ежемесячную абонентную плату. Для этого необходимо иметь компьютер, модем, телефон и связь со специализированными онлайновыми службами (в США, например, компания America Online и др.).

Паблик рилейшнз, PR (связь с общественностью) — способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

Персональные продажи — один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных

покупателей (сбытовая презентация либо в личной беседе с одним возможным покупателем — личная продажа).

План маркетинга — совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

Позиционирование товара — определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

Полевые исследования — сбор оперативных данных {первичной информации} об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Прямая почтовая реклама (direct mail) — различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку (письма, проспекты, буклеты, каталоги, фирменные журналы, приглашения и др.).

Прямое инвестирование — способ проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на нем предприятий по производству (сборке) своего продукта.

Прямой маркетинг — интерактивная система, использующая обычно несколько различных средств коммуникации для получения отклика от потребителя или совершения сделки (маркетинг прямых заказов), а также для установления долгосрочных прямых отношений с заказчиками (прямой маркетинг отношений).

Прямой экспорт — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — продажа фирмой своих товаров в другую страну без привлечения посредников через собственные экспортные отделы, филиалы и сбытовые отделы за рубежом, через агентов по экспортным операциям.

Реклама — оплаченная, не персонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

Рекламный лозунг (слоган) — заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание фирмой его предпочтений и проблем, сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

Ремаркетинг — стратегия маркетинга, направленная на оживление снижающегося спроса, цель ремаркетинга состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги.

Респондент — лицо, отвечающее на вопрос при проведении полевых исследований.

Рыночная ниша — группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Рыночное окно — сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Самосертификация — испытания товара самим изготовителем с использованием испытательного оборудования своего предприятия (фирмы).

Сбытовая политика — направление на создание системы распространения товаров, обеспечивающей доступность продукта для целевых потребителей. Охватывает круг

вопросов, связанных с организацией системы реализации продукции и с товародвижением.

Сегмент рынка — совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка — разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

Сертификат соответствия — документ, удостоверяющий соответствие качества товара определенным требованиям и нормам.

Сетевой маркетинг — вид прямого маркетинга, осуществляемого посредством глобальной компьютерной сети Internet или через коммерческие онлайн-каналы.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Совместное предпринимательство — один из способов проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на его территории производственных предприятий при совместном капиталовложении, владении и управлении.

Стимулирование сбыта — одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приемов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачеты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.).

Стратегический маркетинг — концентрированное использование возможностей фирмы, создание условий деятельности, рассчитанных на длительный срок. Решения в рамках стратегического маркетинга принимаются на высшем уровне — руководством фирмы. Ряд экономистов под стратегическим маркетингом понимает маркетинговые исследования, относя к операционному маркетингу разработку комплекса маркетинга.

Стратегия — обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании. По существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Стратегия выхода на рынок — совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

Стратегия охвата рынка — совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

Стратегия сбыта — определенный метод распределения товаров, выбираемый в зависимости от природы самого товара, числа торговых посредников (дилеров), наличия запасов товара, сбытовых стратегий конкурентов и других факторов. Основные стратегии сбыта: интенсивное распределение — широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий; исключительное распределение — сбыт товара только через тех дилеров, которым изготовитель предоставил исключительное право распределения товара; селективное — продажа товаров через отобранных изготовителем торговых посредников, в зависимости от характера их клиентуры, уровня предоставляемых услуг потребителям и др.

Стратегия—набор правил для принятия решений, которыми фирма (организация) руководствуется в своей деятельности.

SWOT-analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) — анализ сильных и слабых сторон фирмы с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз при разработке стратегического плана маркетинга по отношению к целевому (планируемому) рынку.

Товарная политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент — группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования; продажа в определенном диапазоне цен.

Торговая марка (товарная марка, товарный знак) — имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать товар или услугу одного (или группы) изготовителя (продавцов), а также отличить их от товаров (услуг) конкурирующих фирм.

Транснациональная компания — корпорация, осуществляющая основную часть своей деятельности на зарубежных рынках путем создания там дочерних фирм.

Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не результируются в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

Целевой маркетинг — процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка; определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

Целевой рынок — один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

Ценовая конкуренция — конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

Ценовая политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации, на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.