МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Павловский филиал ННГУ

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Павловского филиала ННГУ

_____ Н.А. Ягунова

«31»__08___2018 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль) образовательной программы

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

ЗАОЧНАЯ

Павлово

2018

1. **Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП**

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины, модули» и является обязательной для изучения по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Цель дисциплины состоит всоздании теоретической и практической базы в области изучения поведения потребителей, которая позволит им принимать ответственные управленческие решения и разрабатывать эффективный комплекс маркетинга для предприятия.

2. **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)**

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень освоения – при наличии в карте компетенции)	**Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций**
ОК-4базовый этап способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	*ОК-4 знать;* • содержание маркетинговых функций и процедур; • направления маркетинговых исследований; источники, методы сбора, обработки, анализа первичной и вторичной информации; • этапы процесса сегментирования рынка; • методы позиционирования на рынке; • элементы комплекса маркетинга и особенности их разработки; • особенности контроля маркетинговой деятельности, показатели социально- экономической эффективности маркетинговой деятельности. *ОК-4, уметь:* • планировать этапы маркетингового исследования; • анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации; • планировать и организовывать коммуникативную политику организаций; • разрабатывать план маркетинга, • выбирать маркетинговые стратегии развития; • применять нормативные документы в области маркетинга для расчета разработки грамотных, не противоречащих закону управленческих решений; • оценить эффективность маркетинговой деятельности. *ОК-4, Владеть* • планировать этапы маркетингового исследования; • анализировать влияние элементов окружающей среды на эффективность маркетинговой деятельности организации; • планировать и организовывать коммуникативную политику организаций; • разрабатывать план маркетинга, • выбирать маркетинговые стратегии развития; • разрабатывать и обосновывать организационные структуры маркетинговых подразделений; • навыками проведения маркетингового исследования; • методами анализа и прогнозирования состояния рынка; • навыками использования правовых документов в области маркетинга в деятельности предприятия; • практикой расчета показателей эффективности маркетинговой деятельности
ОПК-3 базовый этап Способность выбрать инструментальные	*ОПК-3 Знать;* Основные виды программного обеспечения маркетинговой деятельности *ОПК-3 Уметь*

средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы	Проводить основные аналитические действия при помощи программного обеспечения маркетинга *ОПК-3 владеть:* Основными методами и инструментами маркетинга Основными формами контроля маркетинговой деятельности Методами и инструментами анализа сфер маркетинга
ПК- 1начальныйэтап способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	*ПК-1 Знать;* Основные виды программного обеспечения маркетинговой деятельности *ПК-1 Уметь* Проводить основные аналитические действия при помощи программного обеспечения маркетинга *ПК-1 владеть:* Основными методами и инструментами маркетинга

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, всего 72 часа, из которых:

- для заочной формы обучения: 7 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (4 часа занятия лекционного типа, 2 часа занятия практического характера, 1 час – КСР), 4 часа – контроль, 61 час составляет самостоятельная работа обучающегося.

- для заочной ускоренной формы обучения: 6 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (2 часа занятия лекционного типа, 4 часа занятия практического характера), 4 часа – контроль, 62 часа составляет самостоятельная работа обучающегося.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), **форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**	**Всего (часы)**			В том числе											
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них									**Самостоятельная работа обучающегося, часы**		
				Занятия лекционного типа			**Занятия семинарского типа**			**Всего**					
	Очная	Заочная	заочная ускор.	Очная	Заочная	заочная ускор.	Очная	Заочная	заочная ускор.	Очная	Заочная	заочная ускор.	Очная	Заочная	заочная ускор.
1. Маркетинг как концепция управления		5	8		1	1					1	1		4	7
2. Маркетинг как вид рыночной деятельности		9	9		1	1					1	1		8	8
3. Система маркетинговых исследований		9	9		1				1		1	1		8	8
4. Товар. Товарная политика		9	9		1				1		1	1		8	8
5. Цена. Ценовая политика		9	9					1	1		1	1		8	8
6. Сбыт. Сбытовая политика		9	9					1	1		1	1		8	8
7. Коммуникации. Коммуникационная политика		8	8											8	8
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности		9	7											9	7
КСР		1									1				
Контроль		4	4												
Промежуточный контроль – зачет															

Содержание дисциплины (маркетинг)

Тема 1. Маркетинг как концепция управления

1. Сущность, основные понятия маркетинга
2. Виды маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Маркетинговые концепции управления

Тема 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности

1. Рынок. Структура рынка
2. Основные показатели рынка
3. Сегментирование критерии сегментирования

Тема 3.Система маркетинговых исследований

1. Виды маркетинговых исследований
2. Направления исследований
3. Инструменты маркетинговых исследований

Тема 4.Товар. Товарная политика

1. Маркетинговое понимание товара
2. Виды товаров
3. Матрица БКГ
4. Жизненный цикл товара

Тема 5 Цена. Ценовая политика

1. Цели и задачи маркетингового ценообразования
2. Стратегии ценообразования

Тема 6. Сбыт. Сбытовая политика

1. Уровни сбытовой деятельности
2. Каналы сбыта

Тема 7 Коммуникации. Коммуникационная политика

1. Инструменты маркетинговых коммуникаций
2. Основные барьеры маркетинговых коммуникаций

Тема 8.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

4. Образовательные технологии

Учебная дисциплина относится к дисциплине, основное назначение которой состоит в подготовке бакалавров, хорошо ориентирующихся в динамичной среде, способных на основе полученных знаний творчески и осмысленно принимать решения по различным вопросам своей деятельности с использованием принципов и приемов современного маркетинга, с учетом особенностей российской экономики.

Программа курса построена таким образом, что каждая тема посвящена либо отдельному важному блоку понятий маркетинговой деятельности на предприятиях, либо комплексу содержательно объединенных методов, либо организации выполнения отдельных маркетинговых процедур.

Изучение дисциплины студентами включает лекционные занятия, семинары, а также самостоятельную работу. Итоговой формой контроля знаний студентов является зачет.

Проведение лекционных занятий осуществляется классическим методом, в ходе которых в целях лучшего усвоения материала программы предусматривается использование анализа мирового опыта и образцов практического маркетинга.

В процессе проведения семинарских занятиях используются тесты, задачи и задания, собеседование.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Важной составной частью обучения студентов является самостоятельная работа, которая подразумевает следующие виды работ: самостоятельная работа над пройденным материалом при помощи лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы; самостоятельная работа по подготовке к семинарским и практическим занятиям по заданию преподавателя; самостоятельная работа по подготовке к тестированию и контрольным работам; самостоятельная работа по подготовке к зачету.

Вопросы к семинарским занятиям по курсу «Маркетинг»

Тема 1. Маркетинг как концепция управления

1. Различные подходы к трактовке понятия маркетинг: определения, авторы, общее и различия
2. Социально-экономическая сущность маркетинга. Нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.
3. Эволюция концепций маркетинга.
4. Цели маркетинга. 4 стратегические цели.
5. Функции и подфункции современного маркетинга.
6. Принципы маркетинга.
7. Виды маркетинга: различные классификации.
8. Современное состояние маркетинга в России.

Тема 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности

1. Различные подходы к определению понятия «рынок». Определение рынка в маркетинге.
2. Качественные и количественные характеристики рынка: емкость, рыночная доля, степень монополизации, доступность и др.
3. Классификация рынков.
4. Понятие и сущность сегментации рынка. Цели сегментации рынка.
5. Признаки и критерии сегментации рынка.
6. Этапы сегментации рынка.
7. Понятие и сущность комплекса маркетинга («4Р»).

Тема 3. Система маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
2. Направления и объекты маркетинговых исследований.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Полевые и кабинетные исследования.
5. Этапы маркетинговых исследований.
6. Правила составления анкет.

Тема 4. Товар. Товарная политика.

1. Понятие товара в маркетинге. Три уровня товара.
2. Классификация товаров.
3. Жизненный цикл товара. Виды ЖЦТ.
4. Качество товара как важный элемент товара.
5. Ассортиментная политика: понятие, характеристики, способы расширения.
6. Инновационная политика: сущность, понятие «новый товар», этапы создания нового товара.
7. Позиционирование товара.

Тема 5. Цена. Ценовая политика.

1. Понятие и цели цены в условиях рынка. Двойная роль цены в маркетинге.

2. Классификация цен.
3. Стратегии ценообразования.
4. Методы ценообразования.
5. Этапы ценообразования.

Тема 6. Сбыт. Сбытовая политика.

6. Понятие и сущность сбыта в маркетинге.
7. Задачи и функции сбыта (распределения).
8. Формы и методы распределения.
9. Понятие и сущность «канала сбыта».
10. Виды каналов сбыта.
11. Типы посредников.

Тема 7. Коммуникации. Коммуникационная политика.

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Цели маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Реклама как вид коммуникаций.
5. Стимулирования продаж: понятие, методы, достоинства и недостатки.

Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

1. Маркетинг в сфере услуг
2. Маркетинг в сфере образования
3. Маркетинг в страховании
4. Банковский маркетинг
5. Маркетинг в розничной торговле
6. Маркетинг в муниципальном управлении

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Определение маркетинга: понятие и сущность.
2. Основные цели маркетинговой деятельности.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Понятие рынок. Структура рынка.
5. Качественные и количественные характеристики рынка.
6. Классификация рынков.
7. Основные функции маркетинга, их характеристика.
8. Виды маркетинга, их характеристика.
9. Основные направления исследований в маркетинге.
10. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
11. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
12. Сегментация рынка. Понятие и цели.
13. Понятие «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
14. Признаки и критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения.
15. Понятие товара. Три измерения товара.
16. Классификация товара.
17. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов.
18. Ассортиментная концепция фирмы. Основные характеристики товарного ассортимента.
19. Сервис в системе товарной политики. Виды и задачи сервиса.
20. Товарный знак, его сущность и основные функции.
21. Упаковка товара. Основные функции упаковки.
22. Процесс создания нового товара.
23. Позиционирование товара. Основные принципы.

24. Понятие и цели цены.
25. Система цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему.
26. Основные методы ценообразования.
27. Этапы ценообразования.
28. Основные методы и системы сбыта.
29. Каналы товародвижения, их виды.
30. Розничная торговля, ее виды и роль в рыночной экономике.
31. Оптовая торговля, ее организационные формы.
32. Понятие системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Виды маркетинговых коммуникаций.
33. Понятие «реклама». Виды рекламы, их особенности. Функции рекламы.
34. Основные методы стимулирования продаж. Их достоинства и недостатки.
35. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),включающий:

6.1.Перечень компетенций выпускников образовательной программы с указанием результатов обучения (знаний, умений, владений), характеризующих этапы их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

ОК-4 - способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения

Индикаторы компетенции	**ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**	
	Не зачтено	**Зачтено**
Знания	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
Умения	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.
Навыки	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 50 %	51-100 %

ОПК-3 - способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы

Индикаторы компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	
	Не зачтено	**Зачтено**
Знания	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
Умения	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.
Навыки	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 50 %	51-100 %

ПК-1 - способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Индикаторы компетенции	ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	
	Не зачтено	**Зачтено**
Знания	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок
Умения	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.
Навыки	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами
Шкала оценок по проценту правильно выполненных контрольных заданий	0 – 50 %	51-100 %

6.2. Описание шкал оценивания

Итоговый контроль качества усвоения студентами содержания курса проводится в виде зачета. На зачете определяется:

- уровень усвоения студентами основного учебного материала по дисциплине;
- уровень понимания студентами изученного материала;
- способности студентов использовать полученные знания для решения конкретных задач.

Зачет проводится в устной форме. Устная часть зачета заключается в ответе студентом на теоретические вопроса курса (с предварительной подготовкой) и последующем собеседовании в рамках тематики курса. Собеседование проводится в форме вопросов, на которые студент должен дать краткий ответ.

Критерии оценки знаний при сдаче зачета

Оценка	**Уровень подготовки**
Зачет	Хороший уровень подготовки, ответ на все основные пункты вопроса изложен в полном объеме и грамотно, возможны некоторые недочеты (неточности при изложении теоретического материала, нет четкости при формулировке определений, допущены несущественные ошибки в формулировках различного рода понятий и т.д.).
Незачет	Крайне низкий уровень подготовки, не изложены основные положения теории; студент не в состоянии изложить основные положения курсов дисциплин специальности; допущены существенные ошибки в формулировках базовых экономических понятий

6.3. Критерии и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих этапы формирования компетенций

Критерии оценки теста

Оценка	**Количество правильных ответов, %**
«превосходно»	95-100
«отлично»	90–94
«очень хорошо»	85-89
«хорошо»	70–84
«удовлетворительно»	50–69
«неудовлетворительно»	40-49
«плохо»	Менее 40

Критерии оценки решения практических заданий

Оценка	**Уровень подготовленности**
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучаемый отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучаемый отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучаемый отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но обучаемый показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучаемый допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучаемый дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
Плохо	Задание не выполнено, обучаемый демонстрирует полное незнание материала

Для оценки собеседования используется следующая шкала:

Оценка	Уровень подготовленности
Превосходно	В ходе беседы полностью раскрывает тему, обучаемый демонстрирует глубокое знание вопроса, опирается на авторитетные источники информации. Обучаемый блестяще излагает материал, выражает свои мысли ясно, корректно и полно отвечает на вопросы.
Отлично	Обучаемый полностью раскрывает вопрос, демонстрирует глубокое знание вопроса, опирается на авторитетные источники информации. Обучаемый грамотно излагает материал, выражает свои мысли ясно, корректно отвечает на вопросы.
Очень хорошо	Обучаемый раскрывает тему, однако обучаемый демонстрирует некоторые неточности в изложении вопроса. Обучаемый ясно излагает содержание вопроса, но не всегда способен удержать внимание аудитории.
Хорошо	Обучаемый отвечает на вопрос, однако обучаемый демонстрирует недостаточно глубокое знание. Обучаемый недостаточно ясно излагает материал и не всегда способен удержать внимание аудитории.
Удовлетворительно	Обучаемый отвечает на вопрос не в полной мере, опирается на ненадежные источники информации. При представлении вопроса обучаемый демонстрирует плохое знание материала и плохие навыки публичного выступления.
Неудовлетворительно	Обучаемый не раскрывает содержание вопроса.
Плохо	Обучаемый не отвечает на вопрос.

6.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции.

Задания по теме 1. Маркетинг как концепция управления

Задание 1

Выберите любой товар, проанализируйте его по плану..

1. Какая нужда лежит в основе этого товара.
2. Какую потребность он удовлетворяет.
3. Какой тип товара перед Вами: потребляемый или используемы.
4. Какие проблемы или сложности могут помешать этому товару в удовлетворении потребностей.
5. Определить тип покупателя на которого рассчитан этот товар.
6. Каким образом лучше всего осуществлять сбыт этого товара.
7. Какой тип продвижения подойдет для данного товара.

Задание 2.

Вопросы для обсуждения:

1. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга.
2. Выберите товар. Что можно сделать, чтобы повысить потребительскую ценность данного товара.

Задание 3

По данным таблицы произведите выбор оптимальной оргструктуры маркетинга и постройте ранжируемую таблицу оргструктуры.

Таблица. 1 Критерии анализа маркетинговыхоргструктур управления.

Критерии	Структуры маркетинга			
	По товарному принципу	По рыночному принципу	По географическому принципу	По функциональному признаку
Затраты, млн. рубл.	3	7	4	5
Количество звеньев	5	9	9	6
Качество принимаемых решений	6	3	8	4
Гибкость управления	9	8	8	9
Производительность структуры	9	8	5	7
Требования к квалификации персонала	8	8	4	7

Задания по теме 2. Маркетинг как вид рыночной деятельности

Задание 1

Молочные продукты составляют 16% минимальной потребительской корзины трудоспособного населения РФ. Рациональный норматив потребления молока на одного человека 184,3 литра в год. Численность населения Нижегородской области на 1 января 2013 года составляет 3 300 000 чел. Средняя цена молока составляет 26 рублей. Дополнительный данные представлены в таблице.

Таблица Среднемесячный доход населения нижегородской области.

Среднемесячный доход	Удельный вес	Средняя величина душевого дохода
5000-7000	1,86	6000
7001-10000	3,84	8500
10001-15000	5,41	12500
15001-18000	12,69	16500
18001-20000	12,45	19000
20001-25000	10,89	22500
25001-30000	16,57	27500
Свыше 30000	36,34	30000

Средняя доля годового дохода, расходуя на продукты питания составляет 0,369, из них 0,156 жители тратят на молочные продукты. Из молочных продуктов 0,456 на покупку молока.

Вопросы.

1. Общую потребность в молоке для рынка данного города.
2. Определите годовой доход потребителей.
3. Рассчитайте сумму денег, которую потребители выделяют на молоко.
4. Рассчитайте спрос на молоко в данном городе. На основании полученных данных охарактеризуйте конъюнктуру рынка данного товара, при условии, что объем производства молока в 2008 году составил 947,6 тыс. тонн.

Задание 2

Выпуск детской обуви национальными фирмами составил 500 млн.р. Импорт такой же продукции составил 150 млн.р. Экспорт – 30 млн.р. Запасы продукции на складах розничных и оптовых торговых предприятий на конец 2014 г. – 70 млн. р. Определить емкость рынка детской обуви на 2015 год.

Задание 3

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 15 % до 22 % при емкости рынка 164 тыс шт. продукта. Какова дополнительная прибыль фирмы в предстоящем периоде, если прибыль на одно изделие составляет 1050 р., а ёмкость рынка увеличивается на 4 %. Дополнительные затраты на маркетинг в расчете на год составляют 9,2 тыс р. Целесообразно ли затрачивать такую сумму средств на маркетинг?

Задание 4

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10% до 12% при емкости рынка 175 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98р., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн.р.

Задание 5

В таблице представлена информация о некоторых показателях деятельности конкурирующих предприятий. Определить:

1. емкость рынка в натуральном и стоимостном выражении
2. Долю рынка в процентах по количеству товара и стоимости продаж
3. Прибыль каждого предприятия

Таблица. Показатели деятельности предприятия.

Показатель	Единица измерения	Производитель			
		№ 1	№2	№3	№4
Объем реализации	Тыс. тонн	15000	1250	1800	1900
Цена за 1 тонну	Тыс руб.	540	420	380	500
Норма прибыли	процент	7,0	6,2	9	15

Задание 6

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 123 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 1250 млн шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы — на 15 %.

Во втором сегменте доля этой же фирмы составляет 33 %, объем продаж — 56 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 8 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 9 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 80 млн шт., а доля рынка фирмы — 18 %. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 11 млн шт.

Задания по теме 3. Система маркетинговых исследований

Задание 1

По оценкам отдела маркетинга, вероятность роста объема продаж предприятия в

ближайшее время равна 0,8. Исходя из прошлого опыта, известно, что положительные

прогнозы отдела маркетинга сбываются в 85% случаев, отрицательные – в 95% случаев.

Вопрос: Определить вероятность роста объема продаж предприятия в ближайшее время.

Студентов вуза пригласили участвовать в исследовании. Им сообщили, что цель исследования – оценка вкуса нового шоколада и мнение студентов как потенциальных покупателей важно для компании-производителя.

В данном эксперименте приняли участие 216 человек. Каждому из участников были даны 2 кусочка шоколада без указания названия компании-производителя. Участников эксперимента попросили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Весь шоколад, используемый в эксперименте, произведен одной и той же американской компанией и был отобран в ходе предварительного тестирования, в котором вкус шоколада был охарактеризован как неоднозначный.

Для всех участников была подготовлена специальная инструкция (описание продукта), которую они должны были прочитать, перед тем как выставлять оценки.

Половину респондентов попросили прочитать инструкцию до того как попробовать шоколад. В инструкции было сказано, что шоколад, который они будут сейчас пробовать произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). Далее участника просили попробовать шоколад и заполнить оценочный лист.

Другая половина респондентов сначала пробовала шоколад, а затем (перед выставлением оценок) их просили прочитать инструкцию, где сообщалось, что шоколад, который они только что попробовали, произведен в Швейцарии (Китае – второй кусочек). После этого их просили ответить на вопросы анкеты.

Задание*. 2*

Таким образом, все респонденты попробовали шоколад и независимо от последовательности действий (чтение инструкции, проба шоколада) получили информацию о странах-производителях шоколада (в какой стране произведен каждый из кусочков шоколада), а также пробовали шоколад перед тем, как выставить свои оценки.

В контрольной группе участникам рассказали ту же историю о целях исследования, но попросили просто попробовать шоколад и оценить его. Контрольной группе ничего не сообщалось о стране, в которой был произведен шоколад.

Оценка шоколада проводилась по 5 критериям, каждый из которых оценивался по 7-ми бальной шкале:

- Нравится 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Не нравится
- Не доставляет удовольствие / Доставляет удовольствие
- Плохой / Хороший
- Невкусный / Вкусный
- Неприятный / Приятный

1. Какие результаты получили исследователи? Приведите логическое обоснование результатов.

Задание по теме 4. Товар. Товарная политика.

Задание 1

Отдел маркетинга химического завода должен разработать и представить руководству стратегические решения по ряду препаратов:

- Фурацелин
- Цитрамон
- Энцефабол
- Нош-па
- Анальгин

Таблица. Исходные данные характеризуют динамику продаж по годам, представлены в таблице .

Препараты	Основной конкурент	Продажи всех Конкуренты	Реализация препаратов по годам (руб.)	
	2013	2013	2014	2013
Фурацелин	2084060	9252180	13706933	6168120
Цитрамон	3018556	11719428	5523689	3700872
Энцефабол	2100003	14803488	881160	616812
Нош-па	1500000	14495082	660870	925218
Анальгин	2353400	15019373	2505798	4009278
			23278450	15420300

Вопросы для анализа:

1. Рассчитать темпы роста объема продаж препаратов
2. Определить доли препаратов в общем объеме продаж
3. Построить матрицу БКГ и позиционировать в ней товары
4. Разработать предложения по формированию товарной стратегии завода.

Задание 2

Выберите любой товар и на его основе проведите анализ по плану:

1. Какая нужда лежит в основе покупке данного товара?
2. Какую потребность удовлетворяет данный товар?
3. Название товара.
4. Основные конкуренты.
5. Перечислите основные достоинства товара по сравнению с конкурентами.
6. Перечислите основные недостатки товара по сравнению с конкурентами.
7. Перечислите основные факторы или наиболее значимые критерии, влияющие на покупку данного товара.
8. Опишите сегмент потребителей, которые заинтересованы в данном товаре.
9. Опишите типичного потребителя данного товара.
10. Проведите сравнительный анализ товара с товаром конкурента по плану.
11. Сделайте вывод относительно товара после анализа, какие критерии оказались наиболее значимые.

Критерий	Важность критерия (для студента)	Товар А		Товар Б	
		Оценка	Оценка с учетом важности	Оценка	Оценка с учетом важности
Итого					

Задание по теме 5. Цена. Ценовая политика.

Задание

Определите цену товара с помощью метода бальных оценок (вид параметрических методов). Цена базового изделия равна 300 рублей. Если известно:

Параметр	Бальная оценка изделия				Цена параметра
	Важность	Базовая оценка	Наша оценка	С учетом важности	
Информативность упаковки	0,015	7	6		

Дизайн упаковки	0,015	6	9		
Качество	0,3	5	2		
Известность производителя	0,2	8	4		
Экологичность	0,02	5	6		
Транспортировка товара	0,1	4	4		
Установка	0,08	1	1		
Гарантия	0,27	6	1		

Задания по теме 6. Сбыт. Сбытовая политика.

1. Производственное предприятие реализовало товары крупной оптовой фирме (дистрибьютору) и оптовой фирме (дилеру). Те в свою очередь распределяют товары 12 розничным фирмам. Укажите тип канала, определите длину и ширину канала.

2. Крупный комбинат по производству моющих средств продает свою продукцию четырем оптовым базам, две из которых снабжают по три розничных магазина, а две других – по пять магазинов. Какого уровня каналы сбыта имеют здесь место? Изобразите схему сбыта.

3. Примите решение по выбору канала товародвижения, пользуясь критерием эффективности, расчеты в млрд. руб.:

4. канал нулевого уровня - расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети, - 150: издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) - 100; прибыль от реализации товаров - 500;

5. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей) - издержки обращения (оптово-сбытовые, транзитные) - 60; прибыль - 300;

6. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) - издержки обращения (сбытовые) - 40; прибыль - 120.

7. Фирма производит пищевые витаминные добавки, способствующие к тому же снижению веса. Рынок подобных товаров близок к насыщению. Продукт достаточно дорог, но снижение цены на него фирма считает невозможным прежде всего по соображениям престижа. Руководство фирмы полагает, что увеличение сбыта возможно при расширении числа и типов торговых посредников, торгующих товаром. До сих пор продукт продавался в аптеках и специализированных секциях крупных продовольственных магазинов. Обсуждаются предложения о продажах товара фирмы по каталогам, рассылаемых по почте; через спортивные магазины; через торговых агентов; через виртуальный магазин в среде Internet. На каком варианте, по Вашему мнению, стоит остановиться? Обоснуйте свой выбор. Можете ли Вы предложить иные способы решения проблемы?

8. Магазин верхней готовой одежды в весенне-летний период года испытывает значительные трудности с реализацией товаров зимнего ассортимента.

Вопросы и задания:

1. Какую из перечисленных ниже стратегий маркетинга должен использовать менеджер: ремаркетинг, синхромаркетинг и демаркетинг?
2. В чем выбранный вами вариант отличается от других?
3. Перечислите конкретные мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

4. Определите, какой вид транспорта и почему был бы наиболее подходящим при организации товародвижения следующих товаров:

Задания по теме 7. Коммуникации. Коммуникационная политика.

Задание 1

Приведите пример товара или услуги для которых формируются представленные ниже виды лояльности. Определите насколько сильная лояльность формируется.

Лояльность к монополии

Если у клиента недостаточно или совсем нет выбора, его «лояльность» не имеет ничего общего с преданностью, потому что она вынуждена и часто вызывает недовольство Кклиенты, не имеющие достаточного выбора, как правило, совершенно не удовлетворены.

Лояльность из-за трудности перехода

Есть поставщики, которые находятся в конкурентной ситуации, но лишь номинально. Клиент может уйти к другому поставщику только «в теории», поскольку затраты, сложность или беспокойство, связанное с таким переходом, слишком велики. В таких случаях потребители прибегают к смене поставщика лишь в качестве крайнего средства. Согласно нашим исследованиям, они склонны терпеть уровень удовлетворенности значительно ниже нормы. Однако такое нежелание менять поставщика едва ли может считаться настоящей лояльностью, и уж точно не предполагает верности, долга и преданности.

Лояльность в силу заинтересованности

Стратегия укрепления лояльности с помощью программы накопления льгот для постоянных клиентов, пожалуй, наиболее популярна в последние годы. Она, возможно, оказывает некоторый эффект на потребителей, которые тратят не свои деньги, к примеру, тех, кто регулярно пользуется авиалиниями по служебным делам, однако успех американской компании SouthwestAirlines и британской EasyJet развенчивает этот миф. У большинства граждан Великобритании есть дисконтные карты более чем одного из конкурирующих супермаркетов, торговых сетей, авиалиний и заправочных станций, и накопление льгот они рассматривают лишь как дополнение к основным преимуществам того или иного поставщика. Характерен тот факт, что в последние годы на британском рынке преобладает супермаркет ASDA, который предлагает очень широкий выбор продуктов и работает под девизом «низкие цены каждый день», однако, как и три других крупных супермаркета, не имеет системы накопления скидок! В конце мая его примеру последовал Safeway, отменив свою накопительную карту «ABC Points».

Лояльность в силу привычки

Привычка – это, пожалуй, самая обычная причина того, что клиент обращается к одному и тому же поставщику. Времени у потребителей становится все меньше, и привычные рутинные решения становятся частью их жизни. Продукты на неделю покупаются в одном и том же супермаркете, потому что это удобно и привычно. Машина заправляется бензином на одной и той же станции по пути на работу, а после работы коллеги встречаются в одном и том же пабе. В результате компании с большой долей постоянных клиентов иногда испытывают ложное чувство уверенности, хотя на самом деле истинная приверженность к определенному поставщику может быть в этом случае очень низкой. Если появится новый супермаркет, паб или заправочная станция, которые удобнее, современнее или дешевле, прежний поставщик может обнаружить, что прежний высокий уровень постоянства клиентов не имел под собой никакой прочной основы.

Приверженность

Сравните «верность, преданность и долг» в четырех предыдущих случаях с лояльностью болельщиков футбольного клуба. У последних как раз есть и верность, и преданность, и сознание долга, часто коренящиеся в основных ценностях – они с детства считают, что, к примеру, «ManchesterUnited лучше всех!» – а не во внешних обстоятельствах.

Однако бизнес – это не футбольный клуб, он не может внушать чисто эмоциональной, иррациональной приверженности. Компаниям приходится постоянно, день за днем завоевывать лояльность потребителей, поставляя продукты и услуги, которые удовлетворяют их нужды каждый раз, при каждой встрече с клиентом.

Истинная потребительская лояльность включает нечто большее, чем просто повторные покупки. Она должна содержать позитивную приверженность клиента к поставщику, и высокая степень этой приверженности отличает по-настоящему лояльных клиентов. Ее можно использовать при измерении потребительской удовлетворенности для сегментации клиентской базы и выявления групп клиентов, чья лояльность находится в зоне риска. Клиенты в различных сегментах лояльности по-разному воспринимают деятельность вашей организации и соответственно требуют применения различных стратегий.

Задание 2

Вы являетесь маркетологом клиники традиционной китайской медицины, которая недавно отрылась в нашем городе. Услуги, предлагаемые клиникой, пока еще малоизвестны среди нижегородцев.

Опишите алгоритм ваших действий по выведению услуг клиники на рынок.

Спонсорство на Олимпийских играх «Сочи – 2014»

Завершились зимние Олимпийские игры в Сочи. Олимпийское спонсорство имеет многолетние традиции. Есть Всемирные олимпийские партнеры - это компании, которые имеют многолетние контракты с МОК. Вихчисловходят Coca-Cola, Atos S.A., Dow Chemical, General Electric, McDonald’s, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, VISA. Кроме них были т.н. национальные партнеры - российские компании, которые спонсировали только сочинскую олимпиаду: Аэрофлот, Bosco, МегаФон, Российские железные дороги, Роснефть, Ростелеком, Сбербанк России, VolkswagenGroupRus. И третья категория спонсоров - это партнеры и поставщики: Ингосстрах, PricewaterhouseCoopers, Адамас, PowerTechnologies, EducationFirst, EXECT BusinessTraining, Издательский дом «Коммерсантъ», Пивоваренная компания «Балтика», Avaya.

Всего 27 компаний в той или иной степени были официально ассоциированы с играми в Сочи.

Перечислите преимущества олимпийского спонсорства для компаний по сравнению с другими видами спонсорства.

Задание по теме 8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.

Задача 1. Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготовляющих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Вопросы и задания

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

Задача 2. Фирме необходимо провести рекламную кампанию обновленного электронного книжного магазина с доставкой по городу N. Решено разместить статическую баннерную рекламу на крупном городском портале, аудитория которого составляет 300 тысяч пользователей в месяц.

В зависимости от места расположения баннера на странице, владельцы портала предлагают три типа баннера, с указанием его размера, количества показов и цены за месяц (см. таблицу).

№ п/п	Обозначение баннера на странице	Размер баннера, пикселей	Количество показов, тыс. показов	Цена, тыс. руб.
1	B	68□60	100	15
2	L1	365□704	50	5
3	L2	225□100	70	10

По информации владельцев портала, известно отношение числа кликов мышью по рекламному баннеру к общему числу показов: баннер B – 1,5%, баннер L1 – 2%, баннер L2 – 1,7%.

По результатам проведенного маркетингового исследования посетителей электронного магазина выявлено, что из 100 потенциальных посетителей только 20 совершат покупки.

Оценить предполагаемую результативность каждого баннера и предложить фирме наиболее эффективный баннер для реализации рекламной кампании книги.

Задача 3. Разработайте методы стимулирования покупателей и торгового персонала следующим предприятиям:

1) кинотеатр «Волга», расположенный в Центральном районе (недалеко от Волги);
2) кафе «Анютка», расположенное в Нижегородском районе (остановка «28 поликлиника»);
3) автомастерская, расположенная на московской трассе;
4) химчистка, расположенная в вокзала.

Задача 4. Определить численность работников службы сбыта, если фирма имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В –37, С –128, D –154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А –1ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работник имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Задача 5.

Используя рассмотренные этапы продаж, реализовать деловую игру «Продай ручку». Работа ведется в парах: 1 – продавец, 2 – покупатель.

Задача 6. На Вашем предприятии, произошла крупная техногенная авария. Факт аварии отобразили в своих новостях большинство СМИ. Как будет выглядеть ваше обращение к журналистам? Какую информацию вы им дадите, кто перед ними будет выступать, где и когда?

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции «ОПК-3»

1. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

Б. Это одно и то же

В. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории

Г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

2. Что такое территориальный маркетинг?

А. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле

Б. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях

В. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами

Г. Это маркетинг предприятий территории

3. Что позволяет делать маркетинг территории?

А. Развивать рыночные отношения между субъектами внутри территории

Б. Воздействовать на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории

В. Устанавливать рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

Г. Выявлять финансово-устойчивые территории.

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции «ОК-4»

4. Кадровый маркетинг – это …

А. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов

Б. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах

В. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

5. Вставить слово

_____– это …

система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

6. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она …
А. ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
Б. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
В. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории
Г. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию
7. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон
А. верно
Б. неверно

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции «ПК-1»

8. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории
А. верно
Б. неверно
9. Региональный маркетинг – это …
А. деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории
Б. сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте
В. система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков
Г. вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов
10. Добавить слово

_____ – это символическое представление в сознании клиентов информации, связанной с территорией, а также совокупность позитивных
11. Позиционирование в территориальном маркетинге - это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий ожиданий, формируемых в сознании потребителя
А. верно
Б. неверно

12. Брендами территории выступают:
А. товарные марки (товарные знаки)
Б. официальные и неофициальные символы территории
13. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
А. территориальный продукт и его цена;
Б. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
В. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
14. Виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа маркетинга
А. страны
Б. региона

6.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа, практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекционного занятия в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих принципах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Основное требование к организации системы оценивания и структуры оценочных средств в отношении компетенций как предмета контроля результатов обучения – это требование измеримости.

Достоверность и сопоставимость оценок достигается за счет учета следующих факторов:

- дидактико-диалектической взаимосвязи результатов образования и компетенций;

- формирование и развитие компетенций через усвоение содержания образовательных программ, самой образовательной средой вуза и используемыми образовательными технологиями;

- необходимость оценивания компетенций в квазиреальной деятельности при условии максимального приближения к ситуации будущей практики;

- использование индивидуальных и групповых оценок, взаимооценки;

- анализ достижений по итогам оценивания с выявлением положительных и отрицательных индивидуальных и групповых результатов и направлений развития.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Зачет выставляется по итогам успешного выполнения заданий текущего контроля. Для получения зачета необходимо выполнить все задания текущего контроля в соответствующем семестре на оценку не менее чем «удовлетворительно».

Уровень знаний обучающихся определяется следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

Условиями оценивания результатов освоения дисциплины являются:

- валидность (объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения);

- полнота и адекватность отображения требований образовательного стандарта и ОПОП;

- надежность (использование единообразных стандартов и критериев оценивания);

- справедливость (разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха);

- эффективность (не отнимать много времени у студентов и преподавателей);

- обеспечение решения оценочной задачи.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Егоров Ю.Н.Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.(доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа:http://znanium.com/bookread2.php?book=472903)

2. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с(доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа:http://znanium.com/bookread2.php?book=463390)

3. Кондратенко Н.М. Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с.(доступно ЭБС «Юрайт» , режим доступа: https://biblio-online.ru/viewer/C69DA599-8C16-4116-825A-B2A61DE13DD0#page/1)

б) дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.(доступно ЭБС «Знаниум» , режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=448306)

2. Цахаев Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 552 с.. (доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=414952)

3. Морозов Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 148 с. (доступно в ЭБС «Знаниум», режим доступа :http://znanium.com/bookread2.php?book=415044)

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Операционная система MicrosoftWindows
2. Пакет прикладных программ MicrosoftOffice
3. Правовая система «Консультант плюс»
4. Правовая система «Гарант».
5. Фонд образовательных электронных ресурсов ННГУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.unn.ru/books/resources — Загл. с экрана. [Дата обращения: 26.08.2017]
6. Электронная библиотека учебников[Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://studentam.net— Загл. с экрана.[Дата обращения: 26.08.2017]
7. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.rsl.ru— Загл. с экрана.[Дата обращения: 26.08.2017]
8. Научная электронная библиотека[Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://elibrary.ru/— Загл. с экрана.[Дата обращения: 26.08.2017]

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Реализация программы предполагает наличие:

- аудиторий для лекционных и практических занятий с необходимым оборудованием;
- компьютерного класса, имеющего компьютеры, объединенные сетью с выходом в Интернет;
- лицензионного (операционная система MicrosoftWindows, пакет прикладных программ MicrosoftOffice) и свободно распространяемого программного обеспечения.

В ходе проведения занятий рекомендуется использовать компьютерные иллюстрации для поддержки различных видов занятий, подготовленные с использованием MicrosoftOffice или других средств визуализации материала.

Доступ к электронным информационным ресурсам осуществляется в компьютерном классе и библиотеке филиала.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины. *При подготовке к практическому занятию* необходимо изучить материалы лекции,

рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

Практические занятия неразрывно связаны с домашними заданиями как основным видом текущей самостоятельной работы, являясь, в сочетании с систематическим изучением теоретического материала основой рейтинговой оценки знаний, фиксируемой в промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине и предусматривает:

- повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
- подготовку к практическим занятиям;
- выполнение общих и индивидуальных домашних заданий;
- работу с электронными источниками;
- подготовку к сдаче формы промежуточной аттестации.

Планирование времени на самостоятельную работу важно осуществлять на весь семестр, предусматривая при этом повторение пройденного материала.

Важную роль в изучении дисциплины играет *подготовка контрольной или курсовойработы* (при наличии в учебном плане). Прежде чем приступить к написанию работы, следует внимательно ознакомиться с темой и рекомендованной литературой. Целесообразно также использовать монографии, журнальные и газетные статьи, нормативные правовые документы, электронные ресурсы. Перечень использованных литературных источников свидетельствует о глубине проработки темы. Весь изученный материал систематизируется и излагается в соответствии с планом. Важно, при написании контрольной (курсовой) работы выразить собственную позицию по изучаемой проблеме. Материал следует излагать грамотно, четко, без повторений и сокращений (кроме общепринятых).

При подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключатся в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратится к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

Существует несколько методов работы с литературой.

Один из них – метод повторения: смысл прочитанного текста можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод - метод осознанного запоминания: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке. Чтобы основательно обработать информацию, важно произвести целый ряд мыслительных операций:

прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения. Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей. Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.