

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна  
Должность: ректор  
Дата подписания: 28.02.2022 22:25:23  
Уникальный программный ключ:  
5bc4499c8c52d1513eb28ea155cce32285775eeb

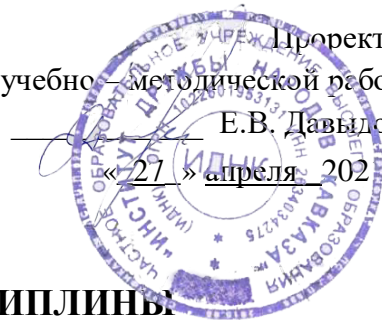


**ИНСТИТУТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ КAVKAZA**  
частное образовательное учреждение  
высшего образования

355008 г. Ставрополь, пр-т. Карла Маркса, 7  
+7 (8652) 28-25-00  
+7 (8652) 28-03-46  
idnk@mail.ru | www.idnk.ru

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по учебно-методической работе  
Е.В. Давыдова  
«27» апреля 2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.Б.15 МАРКЕТИНГ**

**ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА**

<b>направление подготовки</b>	38.03.02 Менеджмент
<b>направленность (профиль)</b>	Менеджмент организации
<b>квалификация выпускника</b>	Бакалавр
<b>формы обучения</b>	Очная, заочная
<b>трудоемкость</b>	7 з.е.

Ставрополь, 2021

**При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу были положены:**

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 года № 7 (с изменениями и дополнениями от 13 июня 2017 г.).
2. Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 05 апреля 2017 года № 301.
3. Локальные нормативные акты ИДНК

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и принята на заседании кафедры экономики и управления Протокол № 8 от «27» апреля 2021 г.

Рабочая программа актуализируется (обновляется) ежегодно, в том числе в части программного обеспечения, материально – технического обеспечения, литературы.

Разработчик программы кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления В.В. Ланг

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины Б1.Б.15 «Маркетинг» - формирование у обучающихся компетенции ОПК-6, ПК-17: владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

Цель изучения курса - научить обучающихся принимать управленческие маркетинговые решения, осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций по маркетингу в управлении предприятием. Необходимость изучения подобного курса определяется важной ролью маркетинга в деятельности менеджера.

### 1.2. Задачи:

- формирование цели, задачи и тактику продвижения продукции производства;
- выявление достоинства продукции производства для создания рекламы;
- участие в маркетинговых исследованиях товарных рынков: сырья, оборудования, продукции;
- участие в разработке предложений по выбору поставщиков;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам продукции, формирование потребительского спрос и прогноза объем продаж;
- формирование предложений по формированию ассортимента продукции и продвижения ее на рынке.

## 2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Освоение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Соотношение результатов изучения дисциплины результатам освоения ОПОП

Результаты освоения ОПОП (компетенции)	Результаты изучения дисциплины обучающийся должен:	Знать, Уметь, Владеть
<b>ОПК-6</b> владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	<b>Знать:</b> - модели, методологию и организацию процесса разработки и принятия решений; - приемы и методы разработки и выбора управленческих решений в условиях неопределенности; <b>Уметь:</b> - использовать различные методы для принятия решений с учетом различных факторов; - использовать методы анализа данных, необходимых для проведения конкретных экономических расчетов по решению поставленных экономических задач;	<b>З-1</b> <b>З-2</b> <b>У-1</b> <b>У-2</b>

	<b>Владеть:</b> - методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	<b>В-1</b>
<b>ПК-17</b> способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	<b>Знать:</b> - экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности и новые рыночные возможности бизнес - моделей; <b>Уметь:</b> - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности и выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ; <b>Владеть:</b> - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	<b>З-3</b>  <b>У-3</b>  <b>В-2</b>

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б.15 «Маркетинг» относится к базовой части дисциплин Блока 1 ОПОП направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

«Маркетинг» – одна из ключевых дисциплин в процессе подготовки современных специалистов - менеджеров. Это связано, с тем, что предприятие является основным звеном национальной экономики, а дисциплина изучает деятельность предприятия в условиях конкурентной рыночной среды, процесс разработки и принятия эффективных хозяйственных решений при ограниченности ресурсов с целью увеличения объема реализации товаров и услуг и получения прибыли, обеспечения развития в долгосрочной перспективе.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Распределение академических часов дисциплины по курсам и семестрам изучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет **7** зачетных единиц (**252** академ. часа).

Наименования видов учебной деятельности	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Период изучения	3 курс, 5 семестр	4 курс
<b>Контактная работа</b> обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	<b>72</b>	<b>12</b>

(всего), в том числе:		
Занятия лекционного типа (лекции)	36	4
Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	18	4
Занятия семинарского типа (практические занятия)	18	4
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>36</b>	<b>92</b>
Вид промежуточной аттестации – зачет	-	4
<b>Трудоемкость дисциплины за семестр</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
Период изучения	3 курс, 6 семестр	4 курс
<b>Контактная работа</b> обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в том числе:	<b>48</b>	<b>10</b>
Занятия лекционного типа (лекции)	12	2
Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	24	4
Занятия семинарского типа (практические занятия)	12	4
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>41</b>	<b>115</b>
Курсовая работа	10	10
Вид промежуточной аттестации – экзамен	<b>45</b>	<b>9</b>
<b>Трудоемкость дисциплины за семестр</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>252</b>	<b>252</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

### 5.1. Структура учебной дисциплины

#### 5.1.1. Структура учебной дисциплины очная форма обучения

Наименование тем дисциплины	Занятия лекционного типа (лекции)	Занятия семинарского типа (практические занятия)	Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	СР	Знать, Уметь, Владеть
3 курс, 5 семестр					
1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга	9	4	4	9	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
2. Виды и объекты маркетинга. Методологические	9	4	4	9	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3,

основы и методы маркетинговой деятельности.					В-1, В-2
3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	9	4	4	9	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
4. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка	9	6	6	9	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
<b>3 курс, 6 семестр</b>					
5. Ценовая политика и ценообразование	2	2	4	7	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
6. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта	2	2	4	7	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
7. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	2	2	4	7	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга	2	2	4	7	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2	2	4	7	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
10. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга	1	1	2	8	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
11. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках	1	1	2	8	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
<b>Контроль</b>	<b>45</b>				<b>Зачет, экзамен</b>
<b>Итого</b>	<b>48</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>87</b>	

### 5.1.2 Структура учебной дисциплины заочная форма обучения

Наименование тем дисциплины	Занятия лекционного типа (лекции)	Занятия семинарского типа (практические занятия)	Занятия семинарского типа (лабораторные занятия)	СР	Знать, Уметь, Владеть
4 курс					
1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга	1	1	1	23	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
2. Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	1	1	1	23	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	1	1	1	23	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
4. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка	1	1	1	23	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
5. Ценовая политика и ценообразование	1	1	1	17	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
6. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта	1	1	1	18	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
7. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	-	1	1	18	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8. Контроль и контроллинг в	-	-	-	18	3-1, 3-2, 3-3, У-1,

системе маркетинга					У-2, У-3, В-1, В-2
9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	-	-	-	18	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
10. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга	-	1	1	18	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
11. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках	-	-	-	18	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
<b>Контроль</b>	<b>4/9</b>				<b>Зачет, экзамен</b>
<b>Итого</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>217</b>	

Для текущего контроля успеваемости используются: устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование

## 5.2. Содержание дисциплины по темам

Наименование тем дисциплины	Содержание тем дисциплины	Знать, Уметь, Владеть
1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга	Определение маркетинга. Предмет маркетинга и модель мышления. Цели и задачи маркетинга. Маркетинг как деятельность при продвижении товаров от производителя к потребителю. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя. Маркетинг как научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров. Сферы деятельности маркетинга. Маркетинг в коммерческом секторе. Маркетинг некоммерческих организаций. Институциональный маркетинг - маркетинг государственных учреждений и институтов. Маркетинг территорий. Маркетинг личностей. Основные этапы становления и развития маркетинга. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2



	<p>производство, массовый сбыт, маркетинговая ориентация. Эволюция маркетинга в России. Маркетинг: проблемы XXI столетия. Рост доли некоммерческого маркетинга. Бум информационных технологий (Интернет – маркетинг). Ускорение глобализации экономических процессов.</p>	
<p>2. Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.</p>	<p>Виды маркетинга: в зависимости от отрасли; в зависимости от развития рынка; в зависимости от спроса. Социально-этический маркетинг. Принципы взаимодействия общества и маркетинга. Влияние маркетинга на отдельных потребителей. Влияние маркетинга на предпринимателей. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий. Расширение концепции маркетинга. Современные концепции маркетинга: концепция маркетингового управления; концепция просвещенного маркетинга; концепция стратегического маркетинга; концепция маркетинговых отношений; концепция максимаркетинга; концепции мегамаркетинга. Функции маркетинга: аналитическая функция; производственная (созидательная) функция; сбытовая функция (функция продаж); функция управления и контроля.</p>	<p>3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</p>
<p>4. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора</p>	<p>Типология стратегий. Уровни разработки стратегий: корпоративный, функциональный, инструментальный. Препятствия эффективному стратегическому мышлению. Базовые стратегии развития. Стратегия снижения себестоимости. Стратегия дифференциации продукции. Стратегия сегментирования рынка. Стратегия внедрения новшеств. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Стратегии по отношению к конкурентам, рынкам, товарам. Создание конкурентных преимуществ. Конкурентные позиции. Конкурентные ходы. Конкурентная матрица Портера. Комплексное использование конкурентных преимуществ. Современные конкурентные стратегии. Маркетинговые стратегии. Стратегии роста рынка (экстенсивный, интеграции, диверсификации). Стратегии охвата рынка (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный). Фирменная стратегия маркетинга и критерии ее выбора</p>	<p>3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</p>

<p>5. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка</p>	<p>Сегментирование рынка. Признаки сегментирования рынка. Критерии сегментирования по демографическим, географическим, культурным, мотивационным (мотивы определенного поведения) и другим признакам. Уровни сегментирования рынка. Сегментирование рынка индивидуальных потребителей. Многофакторное сегментирование. Выбор сегментов рынка. Основные этапы процесса сегментирования. Оценка сегментирования. Эффективность сегментирования. Позиционирование товара на рынке. Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке. Стратегии позиционирования. Выбор и реализация стратегии позиционирования</p>	<p>3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</p>
<p>6. Ценовая политика и ценообразование</p>	<p>Товар как объект маркетингового воздействия. Классификация товара: товары широкого потребления; товары производственного назначения; природа и характеристики услуги. Составные части товара (физическая основа товара, упаковка, сервис, собственное имя товара, собственный облик (имидж) товара, образ изготовителя, документация, сопровождающая товар) как основа проведения товарной политики. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): этапы ЖЦТ; разработка и создание товара, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение (стагнация), уход товара с рынка (деградация). Маркетинговые инструменты товарной политики: решения об отдельных товарах (свойства товара, упаковка и маркировка товара, предпродажная и послепродажная поддержка); решения о товарном ассортименте; решения о товарной номенклатуре. Факторы ценообразования: внутренние факторы; внешние факторы. Основные подходы к ценообразованию: на основе издержек; на основе потребительской ценности товара; основанные на конкуренции. Постановка целей ценообразования. Формирование стратегии ценообразования. Стратегии ценообразования: стратегии установления цен на новые товары; стратегии в рамках товарной номенклатуре; стратегии корректирования цен</p>	<p>3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</p>
<p>7. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта</p>	<p>Задачи сбытовой политики и формирование каналов распределения. Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности в структуре предприятия Понятие каналов распределения:</p>	<p>3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</p>

	функции канала распределения; количество уровней канала; характеристики канала распределения. Сетевой маркетинг. Функции и формы торговых посредников и розничных торговцев. Обеспечение функционирования системы товародвижения. Стандарты товародвижения с точки зрения покупателей. Стимулирование сбыта. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС). Продвижение товара. Маркетинговые коммуникации. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации: реклама персональные продажи, паблик рилейшнз (ПР).	
8. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	Реклама. Основные характеристики и задачи рекламы, средства рекламы. Основные решения по созданию рекламы. Требования современной рекламы, ее особенности и тенденции в России. Интернет-реклама и реклама в Интернете. Персональные продажи. Роль персональных продаж. Принципы и процесс персональных продаж. Паблик рилейшнз (ПР). Основные средства ПР, основные решения в области пропаганды. Репутация предприятий. Спонсорство.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9. Контроль и контроллинг в системе маркетинга	Маркетинговый контроль: стратегический, ежегодный, плановый, контроль прибыльности. Маркетинг в системе контроллинга. Определение и сущность современного контроллинга. Системы контроллинга. Планирование в системе маркетинга, комплекс маркетинга Планирование маркетинга. Этапы и задачи маркетингового планирования. Бюджет маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	Логика маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов. Причины многообразия маркетинговых функций и структур. Виды маркетинговых структур. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
11. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга	Система маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Постановка задач и планирование маркетингового исследования. Способы организации маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система её состав и элементы. Методы сбора маркетинговой информации (кабинетные, полевые). Использование Интернет – ресурсов в	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

	маркетинговых исследованиях. Анализ данных и методы анализа. Анализ рыночных возможностей, разработка и реализация комплекса маркетинга.	
12. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках	Специфика международного маркетинга. Современные концепции международного маркетинга. Практика и особенности международного маркетинга. Критерии выбора внешних рынков. Способы присутствия предприятия за рубежом: - делегирование функций сбыта или заключение субподрядного договора по сбыту; - присутствие на рынке без инвестирования; передача полномочий с инвестированием; - инвестирование с контролем. Международные маркетинговые исследования, его цели. Изучение среды международного маркетинга. Система международной маркетинговой информации. Международная политика продукта. Международная коммуникационная политика. Международная политика цен. Установление внешнеторговых цен на основе внутренних цен в странах-импортерах. Влияние цены потребления на уровень расчетных внешнеторговых цен. Международная тактика и стратегия сбыта товара. Каналы товародвижения на мировых рынках, их структура. Короткие и длинные цепочки сбыта.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

### 5.3. Планы занятий семинарского типа (практических занятий)

#### Занятие семинарского типа (практическое занятие) 1

#### Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга - 3-1, 3-2, 3-3

**Цель:** приобретение системы знаний о сущности, содержании и инструментарии маркетинга, о современных концепциях маркетинга

**Ключевые понятия темы:** предмет маркетинга, модель мышления, принципы маркетинга, принципы маркетинга, монополизм, слабая конкуренция, сильное влияние посреднических структур, информационная закрытость бизнеса

#### Вопросы для рассмотрения

1. Предмет маркетинга и модель мышления. Маркетинг как система деятельности на рынке с различной ориентацией.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Тенденции в развитии современных рынков и изменение роли маркетинга.
4. Особенности российского рынка как объекта маркетинга

#### Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. «Встраиваемость» маркетинга в современный хозяйственный механизм России.

2. В чем специфика российского рынка? (монополизм, слабая конкуренция производителей, сильное влияние посреднических структур в области распределения и перераспределения, наличие не экономических регуляторов рынка, слабость рыночного законодательства, его несоблюдение, информационная закрытость бизнеса).

**Темы рефератов:**

1. Маркетинг как деятельность при продвижении товаров от производителя к потребителю.
2. Маркетинг как предпринимательская философия, ориентированная на потребителя.
3. Маркетинг как научная дисциплина, система теоретических, методологических и практических знаний.
4. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров.
5. Сферы деятельности маркетинга.
6. Маркетинг в коммерческом секторе.
7. Маркетинг некоммерческих организаций.
8. Институциональный маркетинг - маркетинг государственных учреждений и институтов.
9. Маркетинг территорий.
10. Маркетинг личностей.
11. Основные этапы становления и развития маркетинга.
12. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, маркетинговая ориентация.
13. Эволюция маркетинга в России.
14. Маркетинг: проблемы XXI столетия. Рост доли некоммерческого маркетинга. Бум информационных технологий (Интернет – маркетинг).
15. Ускорение глобализации экономических процессов.

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

**Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

Устный опрос, написание и защита рефератов, подготовка к тестированию

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 2**

**Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности - 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3**

**Цель:** приобретение системы знаний о видах и объектах маркетинга, о методологических основах и методах маркетинговой деятельности

**Ключевые понятия темы:** виды, объекты маркетинга, методологические основы маркетинговой деятельности, методы маркетинговой деятельности

**Вопросы для рассмотрения**

1. Стадии спроса и формы маркетинга
2. Виды и объекты маркетинга.
3. Понятие маркетинговой инфраструктуры

### **Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Эволюция содержания маркетинга в рамках основных этапов развития рыночных отношений: массовое производство, массовый сбыт, ориентация на рынок, маркетинговая ориентация.
2. Состояние и перспективы развития маркетинговой инфраструктуры в России.

### **Темы рефератов:**

1. Виды маркетинга: в зависимости от отрасли; в зависимости от развития рынка; в зависимости от спроса. Социально-этический маркетинг.
2. Принципы взаимодействия общества и маркетинга. Влияние маркетинга на отдельных потребителей. Влияние маркетинга на предпринимателей.
3. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Расширение концепции маркетинга. Современные концепции маркетинга: концепция маркетингового управления; концепция просвещенного маркетинга; концепция стратегического маркетинга; концепция маркетинговых отношений; концепция максимаркетинга; концепции мегамаркетинга.
5. Функции маркетинга: аналитическая функция; производственная (созидательная) функция; сбытовая функция (функция продаж); функция управления и контроля.

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

### **Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

Устный опрос, написание и защита рефератов, подготовка к тестированию

## **Занятие семинарского типа (практическое занятие) 3 Стратегия маркетинга и критерии ее выбора - З-3, У-1, У-2, У-3,**

**Цель:** приобретение системы знаний о стратегиях маркетинга и критериях ее выбора

**Ключевые понятия темы:** корпоративные стратегии, конкурентные стратегии, стратегия роста, портфельные стратегии.

### **Вопросы для рассмотрения**

1. Корпоративные стратегии: конкурентные, роста, портфельные.
2. Матрицы конкуренции Портера.
3. Базовые стратегии роста: экстенсивный, интеграции, диверсификации.
4. Стратегии охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный и массовый маркетинг.
5. Стратегии по отношению к рынкам, товарам, конкурентам.
6. Стратегии маркетинга, их особенности в России. Препятствия эффективному стратегическому мышлению.

### **Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Взаимосвязь стратегий маркетинга со стратегиями развития предприятия (фирмы).

2. Стратегии достижения преимуществ в конкурентной борьбе: ориентация на выгоды потребителей, ориентация на минимальные издержки.
3. Виды стратегий.
4. Оценка конкурентоспособности предприятия как субъекта рыночных отношений в России и за ее пределами.

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

**Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**  
Устный опрос, написание и защита рефератов, тестирование

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 4**  
**Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка –**  
**З-З, У-1, У-2, У-3,**

**Цель:** приобретение системы знаний об исследованиях рынка; о сегментации рынка; о конъюнктуре рынка

**Ключевые понятия темы:** исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка.

**Вопросы для рассмотрения**

1. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента рынка.
2. Методы и основные этапы сегментирования;
3. Особенности сегментирования пользователей товаров производственного назначения и товаров индивидуального потребления.
4. Изучение и оценка фирменной структуры целевых рынков.
5. Позиционирование товара на рынке;
6. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке

**Разбор конкретной ситуации:**

1. Произвести сегментирования рынка по какому – либо товару;
2. Нарисовать карту восприятия товара.
3. Система показателей рыночной конъюнктуры.
4. Анализ конъюнктуры рынка: степень сбалансированности спроса и предложения, динамики изменения цен.
5. Три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный.

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

**Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**  
Устный опрос, написание и защита рефератов

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 5**  
**Ценовая политика и ценообразование - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

**Цель:** приобретение системы знаний ценовая политика и ценообразование

**Ключевые понятия темы:** ценовая политика, ценообразование.

**Вопросы для рассмотрения:**

1. Товар как объект маркетингового воздействия.
2. Классификация товаров;
3. Составные части товара (физическая основа товара, упаковка, сервис, собственное имя товара, собственный облик (имидж) товара, образ изготовителя, документация, сопровождающая товар) как основа для проведения товарной политики.
4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ; разработка и создание товара, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение (стагнация), уход товара с рынка (деградация).

**Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы.
2. Организация разработки и постановки на производство конкурентоспособных товаров.
3. Разработка концепции товара (проекта). Анализ “сильных” и “слабых” сторон товара.
4. Алгоритм разработки нового товара.
5. Объекты собственности: изобретения, полезная модель, промышленный образец, товарный знак.
6. Структура оптовых и розничных цен.

**Темы рефератов:**

1. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
2. Закономерности ценообразования на различных рынках. Специфика ценообразования на несовершенных рынках.
3. Причины множественности цен на товарных рынках. Цена и стоимость. Цена с ориентацией на спрос. Цена преодоления конкуренции.
4. Постановка целей ценообразования. Формирование стратегии ценообразования;

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

**Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

Устный опрос, написание и защита рефератов, тестирование

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 6**

**Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

**Цель:** приобретение системы знаний о системе товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта

**Ключевые понятия темы:** математические методы, планы принятия решений, прогнозы принятия решений

**Вопросы для рассмотрения:**

1. Место организации системы товародвижения как области маркетинговой



деятельности в структуре предприятия;

2. Формирование оптимальной системы товародвижения - как важный фактор конкурентоспособности фирмы.

3. Стандарты товародвижения с точки зрения покупателей.

4. Функции и формы оптовых посредников и розничных торговцев;

5. Обеспечение функционирования системы товародвижения.

6. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС).

7. Продвижение товара: персональные продажи, публик рилейшнз, спонсорство.

#### **Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Уровень сервиса, обслуживания потребителей как основа функционирования системы товародвижения.

2. Поощрение покупателей и стимулирование продаж через премиальную и призывную торговлю.

3. Система скидок с цен на количество, бонификации постоянным клиентам и покупателям.

4. Роль и значение упаковки и расфасовки готовых изделий. Подготовка товара на предприятии.

5. Минимизация общих издержек, связанных с движением товаров, при высоком уровне обслуживания покупателей - цель системы физического товародвижения;

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

#### **Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

Устный опрос, написание и защита рефератов

### **Занятие семинарского типа (практическое занятие) 7**

#### **Реклама как составная часть маркетинговой деятельности - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

**Цель:** приобретение системы знаний о рекламе как составной части маркетинговой деятельности

**Ключевые понятия темы:** рекламная деятельность в условиях рынка, классификация средств рекламы. функции рекламной службы, средства рекламы

#### **Вопросы для рассмотрения:**

1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка

2. Классификация средств рекламы и их характеристика

3. Основные задачи и функции рекламной службы

4. Эффективность использования средств рекламы

#### **Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Основные виды рекламы: информационная, напоминающая, имиджевая, товарная.

2. Реклама как инструмент воздействия на поведение покупателей.

3. Основные методы оценки эффективности социально-психологического воздействия рекламы на аудиторию.

4. Эффективность восприятия уличных и магазинных витрин.

5. Особенности проведения рекламной кампании методами «директ мейл» и «публик релейшинз».

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

**Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:**

Устный опрос, написание и защита рефератов

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 8**

**Контроль и контроллинг в системе маркетинга - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

**Цель:** приобретение системы знаний о Контроле и контроллинге в системе маркетинга

**Ключевые понятия темы:** факторный анализ, индексный метод, балансовый метод, графический метод, функционально-стоимостный анализ, экономико-математические методы анализа, приемы анализа

**Вопросы для рассмотрения:**

1. Причины многообразия маркетинговых функций и структур.
2. Организация службы маркетинга по различным типам /товарному, функциональному, сегментному и т.д./. Интегрированный маркетинг.
3. Служба маркетинга на предприятии, назначение и задачи. Распределение прав и обязанностей в системе управления маркетингом.
4. Разработка и осуществление программы маркетинга. Планирование маркетинга.
5. Этапы и задачи маркетингового планирования. Планирование на основе целей.

**Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Оценка интеллектуального, научно-технического потенциала предприятия, его технологических и производственных возможностей.
2. Способность предприятия к быстрой реакции на изменения в окружающей среде и приспособлению к этим изменениям.
3. Маркетинговый контроль: стратегический, ежегодный, плановый, контроль прибыльности.
4. Определение и сущность современного контроллинга. Системы контроллинга.

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

**Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

Устный опрос, написание и защита рефератов, тестирование

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 9**

**Организация маркетинговой деятельности на предприятии - У-3, В-1, В-2**

**Цель:** приобретение системы знаний об организации маркетинговой деятельности на предприятии

**Ключевые понятия темы:** матрицы конкуренции Портера, базовые стратегии роста: экстенсивный, интеграции, диверсификации; стратегии охвата рынка:

дифференцированный, недифференцированный, концентрированный и массовый маркетинг;

**Вопросы для рассмотрения:**

1. Логика маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов.
3. Причины многообразия маркетинговых функций и структур.
4. Виды маркетинговых структур.
5. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга

**Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Взаимосвязь стратегий маркетинга со стратегиями развития предприятия (фирмы).
2. Стратегии достижения преимуществ в конкурентной борьбе: ориентация на выгоды потребителей, ориентация на минимальные издержки.
3. Виды стратегий.
4. Оценка конкурентоспособности предприятия как субъекта рыночных отношений в России и за ее пределами.

**Темы рефератов:**

1. Проявление логики маркетинговой деятельности в решении задач рекламы
2. Типы коммерческих предприятий и их особенности маркетинговой деятельности
3. Классификация причин многообразия маркетинговых функций и структур
4. Организационные структуры службы маркетинга

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

**Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

Устный опрос, написание и защита рефератов, подготовка к тестированию

**Занятие семинарского типа (практическое занятие) 10**

**Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга - У-3, В-1, В-2**

**Цель:** приобретение системы знаний о методике проведения маркетингового исследования и инструментах международного маркетинга

**Ключевые понятия темы:** система маркетинговых исследований, методы сбора маркетинговой информации: кабинетные, полевые;

**Вопросы для рассмотрения:**

1. Система маркетинговых исследований;
2. Методы сбора маркетинговой информации /кабинетные, полевые/;
3. Способы организации маркетинговых исследований;
4. Использование Интернет – ресурсов в маркетинговых исследованиях;
5. Постановка задач и планирование маркетингового исследования.
6. Анализ рыночных возможностей, разработка и реализация комплекса маркетинга.

**Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Система показателей рыночной конъюнктуры.
2. Анализ конъюнктуры рынка: степень сбалансированности спроса и

предложения, динамики изменения цен.

3. Три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный.

4. Мониторинг потребителей, панельные исследования, типы панелей, выбор постоянных панелей потребителей.

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

#### **Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

Устный опрос, написание и защита рефератов, подготовка к тестированию

#### **Занятие семинарского типа (практическое занятие) 11**

##### **Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках – У-3, В-1, В-2,**

**Цель:** приобретение системы знаний о специфике маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках

**Ключевые понятия темы:** международный маркетинг, международная тактика и стратегия сбыта, критерии выбора внешних рынков

#### **Вопросы для рассмотрения**

1. Практика и особенности международного маркетинга.
2. Международная тактика и стратегия сбыта товара.
3. Критерии выбора внешних рынков
4. Международные маркетинговые исследования, его цели. Изучение среды международного маркетинга.
5. Международная политика цен. Установление внешнеторговых цен на основе внутренних цен в странах-импортерах.
6. Способы присутствия предприятия за рубежом:

#### **Вопросы для обсуждения и дискуссии:**

1. Современные концепции международного маркетинга.
2. Каналы товародвижения на мировых рынках, их структура.
3. Короткие и длинные цепочки сбыта.
4. Влияние цены потребления на уровень расчетных внешнеторговых цен.

#### **Темы рефератов:**

1. Причины делегирования функций сбыта или заключения субподрядного договора по сбыту;
2. Примеры и причины присутствия на рынке без инвестирования; передачи полномочий с инвестированием;
3. Присутствие предприятия за рубежом в виде инвестирования с контролем.

**Образовательные технологии:** практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

#### **Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций**

Устный опрос, написание и защита рефератов, подготовка к тестированию

## 5.4. Планы занятий семинарского типа (лабораторных занятий)

### Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 1

#### Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга - 3-1, 3-2, 3-3

**Цель работы:** сформировать у обучающихся навыки анализа основных принципов работы предприятия, закрепить знания в области понятия маркетинга и его основных категорий, показать влияние концепций маркетинга на эффективность функционирования предприятия.

#### **Порядок выполнения работы:**

- 1)получить у преподавателя задание;
- 2)изучить теорию вопроса;
- 3)ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- 4)выполнить задания;
- 5)оформить отчёт согласно требованиям;
- б)защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

#### **Исходные данные**

Руководители двух крупных компаний (американской и японской) сформулировали принципы работы своих фирм, обеспечивающие им успех на рынке.

#### *Концепция успеха японской фирмы*

1.Чёткое кредо фирмы – работать ради лучшей жизни, ради построения лучшего мира для всех.

2.Соотнесение целей компании с мотивацией человеческого поведения. Признание большей роли человеческого фактора. Осуществление производства товаров ради общества.

3.Политика компетентного распределения доходов – на капитал, на труд и на менеджмент.

4.Повышение корпоративного духа и воспитание чувства совместной собственности. Получение духовных дивидендов.

5.Политика всеобщей заинтересованности и сопричастности в осуществлении предпринимательской деятельности. Каждый сотрудник вправе выражать своё мнение.

6.Активный поиск перспективного рынка сбыта. Быстрая реакция на запросы общества. Производство новых товаров.

7.Оригинальная технология. Обеспечение технологической независимости. Приобретение лучшей технологии от других фирм за счёт обмена.

8.Эффективное руководство. Ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров.

#### *Принципы работы американской фирмы*

1. Уважение к индивидуальности личности, её правам. Способствование развитию потенциальных возможностей работников фирмы. Формирование хороших отношений между менеджерами и работниками.

2.Высокий уровень обслуживания потребителей. Обслуживание клиентов на высшем уровне и удовлетворение их запросов. Знание нужд потребителей товаров и услуг и оказание помощи им в определении будущих нужд. Помощь потребителям в пользовании товарами и услугами фирмы наилучшим образом. Обеспечение высокого уровня технического обслуживания.

3.Превосходство должно быть стилем жизни. Фирма должна быть известна как превосходная, должна лидировать в новых разработках, производить качественную продукцию прогрессивнейшего дизайна с наименьшими затратами.

4.Менеджеры должны эффективно лидировать. Успех фирмы зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Менеджер должен устанавливать такие отношения с работниками, которые мотивировали бы наилучшие методы работы последних. Уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов и управлений. Уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.

5.Обязательства перед акционерами, которые своими капиталами обеспечивают нашу работу, должны чётко выполняться. Обеспечение увеличения доходов на вложенный капитал, рост прибылей.

6.Честные отношения с партнёрами по бизнесу. Честно вести дела с поставщиками. Правильно отбирать их для своего бизнеса. Должным образом вести переговоры и заключать контракты. Избегать зависимости от поставщиков.

7.Фирма – это добропорядочный гражданин общества, страны и мира. Её интересы обеспечиваются тогда, когда удовлетворяются интересы общества. Необходимо способствовать развитию общества, быть такой компанией, которая работает для того, чтобы сделать наш мир лучше.

#### **Задания:**

1.Охарактеризуйте отдельные положения приведённых выше концепций работы на рынке японской и американской фирм.

2.Определите, на какую концепцию управления ориентируется каждая из этих фирм.

3.Оцените степень ориентации этих фирм на концепцию соци- ально-этического маркетинга.

#### **Контрольные вопросы**

1.Дайте определение понятия «маркетинг».

2.Перечислите основные категории маркетинга.

3.Дайте определение рынка продавца.

4.Дайте определение рынка покупателя.

5.Перечислите основные концепции маркетинга.

6.В чём сущность производственной концепции маркетинга?

7.В чём сущность товарной концепции маркетинга?

8.В чём сущность сбытовой концепции маркетинга?

9.В чём сущность маркетинговой концепции?

10.В чём сущность концепции социально-этического маркетинга?

11.Какие виды спроса вы знаете?

### **Занятие семинарского типа (лабораторная работа) 2**

#### **Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности - 3-3, У-1, У-2, У-3**

**Цель работы:** систематизация и закрепление теоретических знаний, полученных на лекционных и практических занятиях, приобретение первоначальных навыков анализа субъектов внутренней и внешней среды предприятия, выявление наиболее существенных факторов, влияющих на деятельность предприятия.

#### **Порядок выполнения работы:**

1) Получить у преподавателя задание и варианты;

2) Изучить теорию вопроса;

3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;

- 4) Выполнить задания;
- 5) Оформить отчёт согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

**Исходные данные:**

Используя знания, полученные на лекционных и практических занятиях, выполните следующие задания.

**Задание 1**

Определите, к какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя, 2 – внешняя) относятся субъекты и факторы, перечисленные в таблице 1.

Таблица 1 - Субъекты и факторы маркетинговой среды

Субъекты и факторы	Вид среды
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Рекламное агентство	
Корпоративная культура	

**Задание 2**

Дайте характеристику микро- и макрофакторов, учитываемых при организации нового вида бизнеса.

**Вариант 1**

Фирма собирается открыть продуктовый магазин в г. Москве. Перечислите субъекты микросреды и дайте им характеристику. Какие факторы макросреды должна учесть фирма?

**Вариант 2**

Фирма собирается открыть ателье в г. Москве. Перечислите субъекты микросреды и дайте им характеристику. Какие факторы макросреды должна учесть фирма?

**Вариант 3**

Фирма собирается открыть магазин модной одежды в г. Москве. Перечислите субъекты микросреды и дайте им характеристику. Какие факторы макросреды должна учесть фирма?

**Вариант 4**

Фирма собирается открыть парикмахерскую в г. Москве. Перечислите субъекты микросреды и дайте им характеристику. Какие факторы макросреды должна учесть фирма?

**Вариант 5**

Фирма собирается открыть химчистку в г. Москве. Перечислите субъекты микросреды и дайте им характеристику. Какие факторы макросреды должна учесть фирма?

**Вариант 6**

Фирма собирается открыть прачечную в г. Москве. Перечислите субъекты микросреды и дайте им характеристику. Какие факторы макросреды должна учесть фирма?

**Вариант 7**

Фирма собирается открыть блинную в г. Москве. Перечислите субъекты микросреды и дайте им характеристику. Какие факторы макросреды должна учесть фирма?

**Вариант 8**

Фирма собирается открыть ресторан в г. Москве. Перечислите субъекты микросреды и дайте им характеристику. Какие факторы макросреды должна учесть фирма?

#### **Контрольные вопросы**

1. Дайте понятие маркетинговой среды.
2. Признаки маркетинговой среды.
3. Дайте понятие микросреды.
4. Перечислите составляющие микросреды.
5. Перечислите объекты поставок.
6. Какие требования предъявляются к поставщикам?
7. Какие виды посредников вы знаете?
8. Какие типы клиентурных рынков вам известны?
9. Кто такие конкуренты?
10. Перечислите типы конкурентов.
11. Дайте определение контактных аудиторий и перечислите их виды.
12. Дайте понятие макросреды.
13. Какие факторы включает в себя макросреда?
14. Охарактеризуйте демографические факторы.
15. Охарактеризуйте природные факторы.
16. Охарактеризуйте социально-культурные факторы.
17. Охарактеризуйте политико-правовые факторы.

### **Занятие семинарского типа (лабораторная работа) 3 Стратегия маркетинга и критерии ее выбора - 3-3, У-1, У-2, У-3**

**Цель работы:** научить обучающихся определять источники информации, различать первичную и вторичную, внутреннюю и внешнюю информацию, овладеть навыками работы со статистическими сборниками, определять наиболее важную информацию.

#### **Порядок выполнения работы:**

- 1) Получить у преподавателя задание и варианты;
- 2) Изучить теорию вопроса;
- 3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- 4) Выполнить задания;
- 5) Оформить отчет согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

#### **Исходные данные**

Компьютерная фирма ООО «Вист и Ко» существует в г. Шахты более 14 лет. Она является одной из крупнейших фирм г. Шахты по продаже и сервисному обслуживанию оргтехники и лицензионных компьютерных программ. В состав фирмы входят два сервисных центра и торговый зал. На фирме работают двадцать сотрудников. Из них:

- директор;
- заместитель директора;
- главный бухгалтер;
- бухгалтер;
- секретарь;
- начальник торгового зала;
- менеджеры торгового зала (2 чел.);
- водитель-экспедитор (2 чел.);
- администратор сервисного центра (2 чел.);



начальник сервисного центра;  
заместитель начальника сервисного центра;  
мастера сервисного центра (6 чел.).

К основным услугам, которые оказывает фирма «Вист и Ко», относятся:

- 1) продажа компьютеров и комплектующих;
- 2) продажа программного обеспечения;
- 3) продажа оргтехники;
- 4) заправка и рециклирование картриджей;
- 5) ремонт всех видов компьютеров и оргтехники.

Кроме вышеперечисленного, «Вист и Ко» оказывает дополнительные сервисные услуги: доставка, установка и сервисное обслуживание купленного оборудования.

Фирма заключила договоры и является представителем известных производителей оргтехники в г. Шахты, таких как: Imango, Intel, Canon, Aqvarius, D-Link.

Клиентами и покупателями «Вист и Ко» являются как физические, так и юридические лица не только в г. Шахты, но и близлежащих краёв и областей. Расчёты с юридическими лицами осуществляются безналичным способом. Фирма постоянно участвует в Internetконкурсах по приобретению заявок на поставку офисной техники для бюджетных организаций (<http://torgi.donland.ru>, <http://zakupki.gov.ru>, <http://www.taganrog.su>).

На фирме используются современные программные продукты, которые помогают осуществлять эффективную деятельность фирмы в современных рыночных условиях. К таким программам можно отнести системы Клиент-банкаи Консультант-плюс. Они постоянно обновляются в соответствии с изменениями законодательства Российской Федерации.

Также фирма имеет свой собственный сайт, на котором можно получить всю интересующую покупателя информацию: от предлагаемой техники до Прайс-листови истории компании (<http://whist.shakhty.ru>).

Среднемесячный объём реализации компании «Вист и Ко» составляет 3500 тыс. руб. Величина уставного капитала – 100 тыс. руб. Число проданных в месяц компьютеров – более 50, программных продуктов – более чем на 1000 тыс. руб., ремонтов копиров и другой оргтехники – более 1000 тыс. руб.

#### **Задания:**

1. Определите, какую первичную и вторичную информацию использует ООО «Вист и Ко» для эффективного осуществления своей деятельности. Назовите основные источники первичной и вторичной информации.

2. Какую вторичную информацию может использовать фирма из Internet и российских ежегодников статистической информации?

3. Проанализируйте информационные подсистемы внутренней отчётности фирмы ООО «Вист и Ко».

4. Фирма «Вист и Ко» планирует открыть компьютерный зал для предоставления компьютерных услуг населению города. Какую информацию фирме необходимо собрать? Составьте анкету.

#### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы.

2. Задачи маркетинговой информационной системы.

3. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор источников маркетинговой информации.

4. Перечислите преимущества использования МИС.

5. Какие подсистемы включает в себя МИС?

6. Охарактеризуйте подсистему внутренней информации.

7. Охарактеризуйте подсистему внешней информации.
8. Охарактеризуйте подсистему маркетинговых исследований.
9. Охарактеризуйте подсистему анализа маркетинговой информации.
10. Сущность метода суммы мест.
11. Сущность метода балльной оценки.
12. Сущность метода балльной оценки с учётом коэффициента весомости.
13. Сущность метода построения профиля требований.

**Занятие семинарского типа (лабораторная работа) 4**  
**Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка –**  
**З-3, У-1, У-2, У-3**

**Цель работы:** сформировать у обучающихся навыки сегментирования рынка, научить процессу определения целевого сегмента рынка, закрепить знания в области принципов сегментирования рынка.

Порядок выполнения работы:

- 1) Получить у преподавателя задание и варианты;
- 2) Изучить теорию вопроса;
- 3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- 4) Выполнить задания;
- 5) Оформить отчёт согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

**Исходные данные**

Изучив публикации туристских изданий («Туризм и отдых», «Вокруг Света», «Где отдыхать») и интернет-ресурсы (<http://www.rukzak.ru>, <http://www.equator.ru>, [www.turismo-italia.ru](http://www.turismo-italia.ru), [www.privet-italia.ru/150/info.html](http://www.privet-italia.ru/150/info.html)) об особенностях туризма в Италии, выполните следующие задания.

**Задания:**

1. Составьте анкету (не менее 10 вопросов), цель которой – выявить предпочтения потребителей при планировании турпоездки в Италию.

2. Используя таблицу 2, определите, к какой группе потребителей туристского рынка вы бы отнесли себя, используя представленную совокупность признаков (например А1-В2-С2-Д1).

Таблица 2 - Группы потребителей на туристском рынке

Признак		Значение признака	
код	название	код	название
А	Возраст	А1	Молодёжь (до 30 лет)
		А2	Средний возраст (30–50 лет)
		А3	Старше среднего возраста (от 50 лет)
В	Доход	В1	Низкий
		В2	Средний
		В3	Высокий
С	Образование	С1	Среднее, среднее специальное
		С2	Высшее, неполное высшее
		С3	Высокообразованные люди, стремящиеся продолжить образование
D	Мотив	D1	Пассивный отдых, комфорт
		D2	Активный отдых, занятие спортом, здоровье
		D3	Общение, получение удовольствия, смена впечатлений
		D4	Приключения, риск, испытание собственных сил

		D5	Любознательность, углубление знаний, интеллектуальное общение, эмоциональное восхищение прекрасным
		D6	Имидж, приобретение статуса, привлекательный внешний вид

3.Опросите других участников и выделите не менее семи разных групп потребителей (не менее 10 чел.).

4.Выделите основные потребительские критерии тура в Италию (не менее семи).

5.Заполните таблицу 3, предложив представителям каждой группы потребителей оценить выбранные критерии тура по пятибалльной шкале важности.

Таблица 3 - Оценка выбранных критериев

Группы потребителей	Потребительские характеристики						

### Контрольные вопросы

- 1.Сущность сегментирования.
- 2.Дайте определение сегмента рынка.
- 3.Перечислите этапы процесса сегментирования.
- 4.Перечислите принципы сегментирования рынка.
- 5.Перечислите этапы оценки привлекательности сегментов рынка.
6. Охарактеризуйте стратегию массового маркетинга.
7. Охарактеризуйте стратегию концентрированного маркетинга.
8. Охарактеризуйте стратегию дифференцированного маркетинга.
9. Перечислите факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.
10. Какие показатели необходимо учитывать при сегментировании по демографическому принципу?
11. Какие показатели необходимо учитывать при сегментировании по психографическому принципу?
12. Какие показатели необходимо учитывать при сегментировании по географическому принципу?
13. Какие показатели необходимо учитывать при сегментировании по поведенческому принципу?

### Занятие семинарского типа (лабораторная работа) 5 Ценовая политика и ценообразование - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

**Цель работы:** научить обучающихся процессу принятия решения о покупке, ориентируясь на собственный личный опыт, закрепить теоретические знания в области изучения потребительского рынка и поведения потребителей.

#### Порядок выполнения работы:

- 1) Получить у преподавателя задание и варианты;
- 2) Изучить теорию вопроса;
- 3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;

- 4) Выполнить задания;
- 5) Оформить отчёт согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

**Задания:**

1. Дайте характеристику этапов процесса принятия решения о покупке на примере приобретения: 1) мягкой мебели; 2) холодильника; 3) автомобиля; 4) свадебного платья; 5) делового костюма; 6) охранной сигнализации; 7) зубной пасты; 8) стиральной машины; 9) зимних сапог; 10) сотового телефона; 11) дачного участка; 12) швейной машины; 13) породистого кота; 14) гаража; 15) проездного билета; 16) письменного стола; 17) компьютера; 18) спутниковой антенны; 19) микроволновой печи; 20) домашнего кинотеатра; 21) спортивной сумки; 22) фильтра для воды; 23) туристической путёвки.

Ответ обоснуйте.

2. Используя теорию мотивации Маслоу, выявите, к какому уровню иерархии потребностей относится приобретение всех вышеперечисленных товаров.

**Контрольные вопросы**

1. Дайте определение потребительского рынка.
2. Перечислите элементы простой модели покупательского поведения.
3. Перечислите составляющие развёрнутой модели покупательского поведения.
4. Охарактеризуйте факторы культурного уровня.
5. Охарактеризуйте социальные факторы.
6. Охарактеризуйте личностные факторы.
7. Охарактеризуйте психологические факторы.
8. Дайте характеристику процесса принятия решения о покупке.
9. Охарактеризуйте процесс восприятия товара-новинки.
10. На какие группы подразделяются потребители в зависимости от восприятия товара-новинки?

**Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 6**  
**Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта - У-1, У-2,**  
**У-3, В-1, В-2**

**Цель:** научить обучающихся процессу принятия решения в маркетинге и стимулирование сбыта

**Порядок выполнения работы:**

- 1) Получить у преподавателя задание и варианты;
- 2) Изучить теорию вопроса;
- 3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- 4) Выполнить задания;
- 5) Оформить отчёт согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя.

**Задание:**

1. Дайте характеристику этапов процесса принятия решения о месте организации в системе товародвижения как области маркетинговой деятельности в структуре предприятия;

2. Сформируйте оптимальную систему товародвижения - как важный фактор конкурентоспособности фирмы.

3. Опишите стандарты товародвижения с точки зрения покупателей.
4. Перечислите функции и формы оптовых посредников и розничных торговцев;
5. Опишите обеспечение функционирования системы товародвижения.

6. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС).

7. Продвижение товара: персональные продажи, публик рилейшнз, спонсорство

**Контрольные вопросы:**

1. Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности в структуре предприятия;

2. Формирование оптимальной системы товародвижения - как важный фактор конкурентоспособности фирмы.

3. Стандарты товародвижения с точки зрения покупателей.

4. ункции и формы оптовых посредников и розничных торговцев;

5. Обеспечение функционирования системы товародвижения.

6. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (ФОССТИС).

7. Продвижение товара: персональные продажи, публик рилейшнз, спонсорство.

**Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 7**

**Реклама как составная часть маркетинговой деятельности - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

**Цель:** приобретение системы знаний о рекламе как составной части маркетинговой деятельности

**Порядок выполнения работы:**

1) Получить у преподавателя задание и варианты;

2) Изучить теорию вопроса;

3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;

4) Выполнить задания;

5) Оформить отчёт согласно требованиям;

6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя

**Задание:**

1. Описать роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка

2. Найти характеристические признаки для классификации средств рекламы и их характеристика

3. Описать основные задачи и функции рекламной службы

4. Выявить эффективность использования средств рекламы

**Контрольные вопросы:**

1. Основные виды рекламы: информационная, напоминающая, имиджевая, товарная.

2. Реклама как инструмент воздействия на поведение покупателей.

3. Основные методы оценки эффективности социально-психологического воздействия рекламы на аудиторию.

4. Эффективность восприятия уличных и магазинных витрин.

5. Особенности проведения рекламной кампании методами «директ мейл» и «публик релейшинз».

**Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 8**

**Контроль и контроллинг в системе маркетинга - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

**Цель:** научить обучающихся процессу принятия решения в маркетинге с учетом принципов контроля и контроллинга в системе маркетинга

**Порядок выполнения работы:**

- 1) Получить у преподавателя задание и варианты;
- 2) Изучить теорию вопроса;
- 3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- 4) Выполнить задания;
- 5) Оформить отчет согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя

**Задание::**

- a. Причины многообразия маркетинговых функций и структур.
- b. Организация службы маркетинга по различным типам /товарному, функциональному, сегментному и т.д./ Интегрированный маркетинг.
- c. Служба маркетинга на предприятии, назначение и задачи. Распределение прав и обязанностей в системе управления маркетингом.
- d. Разработка и осуществление программы маркетинга. Планирование маркетинга.
- e. Этапы и задачи маркетингового планирования. Планирование на основе целей.

**Контрольные вопросы:**

1. Оценка интеллектуального, научно-технического потенциала предприятия, его технологических и производственных возможностей.
2. Способность предприятия к быстрой реакции на изменения в окружающей среде и приспособлению к этим изменениям.
3. Маркетинговый контроль: стратегический, ежегодный, плановый, контроль прибыльности.
5. Определение и сущность современного контроллинга. Системы контроллинга.

**Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 9**

**Организация маркетинговой деятельности на предприятии - У-3, В-1, В-2,**

**Цель:** научить обучающихся процессу принятия решения в маркетинге об организации маркетинговой деятельности на предприятии

**Порядок выполнения работы:**

- 1) Получить у преподавателя задание и варианты;
- 2) Изучить теорию вопроса;
- 3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- 4) Выполнить задания;
- 5) Оформить отчет согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя

**Задание:**

1. Логика маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Маркетинговая деятельность на предприятиях различных типов.
3. Причины многообразия маркетинговых функций и структур.
4. Виды маркетинговых структур.
5. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга

**Контрольные вопросы:**

1. Какова взаимосвязь стратегий маркетинга со стратегиями развития предприятия (фирмы).

2. Назовите преимущества в конкурентной борьбе: ориентация на выгоды потребителей, ориентация на минимальные издержки.
3. Назовите виды стратегий.
4. Какова оценка конкурентоспособности предприятия как субъекта рыночных отношений в России и за ее пределами.

**Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 10**  
**Методика проведения маркетингового исследования и инструменты**  
**международного маркетинга - У-3, В-1, В-2**

**Цель:** научить обучающихся процессу принятия решения с учетом методики проведения маркетингового исследования и инструментов международного маркетинга

**Порядок выполнения работы:**

- 1) Получить у преподавателя задание и варианты;
- 2) Изучить теорию вопроса;
- 3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- 4) Выполнить задания;
- 5) Оформить отчет согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя

**Задания:**

1. Система маркетинговых исследований;
2. Методы сбора маркетинговой информации /кабинетные, полевые/;
3. Способы организации маркетинговых исследований;
4. Использование Интернет – ресурсов в маркетинговых исследованиях;
5. Постановка задач и планирование маркетингового исследования.
6. Анализ рыночных возможностей, разработка и реализация комплекса маркетинга.

**Контрольные вопросы:**

- a. Назовите систему показателей рыночной конъюнктуры.
- b. Как провести анализ конъюнктуры рынка: степень сбалансированности спроса и предложения, динамики изменения цен.
- c. Назовите три уровня исследования конъюнктуры рынка: общеэкономический, отраслевой, товарный.
- d. Как провести мониторинг потребителей, панельные исследования, типы панелей, выбор постоянных панелей потребителей.

**Занятие семинарского типа (лабораторное занятие) 11**  
**Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках –**  
**У-3, В-1, В-2**

**Цель:** приобретение системы знаний о специфике маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках

**Порядок выполнения работы:**

- 1) Получить у преподавателя задание и варианты;
- 2) Изучить теорию вопроса;
- 3) Ознакомиться с заданиями, которые необходимо выполнить;
- 4) Выполнить задания;

- 5) Оформить отчёт согласно требованиям;
- 6) Защитить работу, отвечая на вопросы преподавателя

**Задание:**

1. Практика и особенности международного маркетинга.
2. Международная тактика и стратегия сбыта товара.
3. Критерии выбора внешних рынков
4. Международные маркетинговые исследования, его цели. Изучение среды международного маркетинга.
5. Международная политика цен. Установление внешнеторговых цен на основе внутренних цен в странах-импортерах.
6. Способы присутствия предприятия за рубежом:

**Контрольные вопросы:**

1. Современные концепции международного маркетинга.
2. Каналы товародвижения на мировых рынках, их структура.
3. Короткие и длинные цепочки сбыта.
4. Влияние цены потребления на уровень расчетных внешнеторговых цен.

**6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Содержание заданий, выносимых на СР	Кол-во часов очная форма	Кол-во часов заочная форма	Форма контроля	Знать, Уметь, Владеть
Период изучения	3 курс, 5 семестр	4 курс		
7. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга	9	23	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Составление глоссария Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8. Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	9	23	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	9	23	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
10. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка	9	23	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
<b>Трудоемкость дисциплины за семестр</b>	<b>36</b>	<b>92</b>		
Период изучения	3 курс, 6 семестр	5 курс		



11.Ценовая политика и ценообразование	7	17	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к написанию контрольной работы. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
6. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта	7	18	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
7. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	7	18	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию. Написание доклада.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга	7	18	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	7	18	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Выполнение письменных заданий. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
10. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга	8	18	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
11. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках	8	18	Подготовка к устному опросу на практическом занятии. Подготовка к написанию контрольной работы. Подготовка к тестированию.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
<b>Трудоемкость дисциплины за семестр</b>	<b>51</b>	<b>125</b>		
<b>Всего</b>	<b>87</b>	<b>217</b>		

### 6.1 Задания для самостоятельной работы

#### Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга - З-1, З-2, З-3

##### Задания для самостоятельной работы:

1. Предмет маркетинга и модель мышления. Маркетинг как система деятельности на рынке с различной ориентацией.
2. Основные принципы маркетинга.
3. Тенденции в развитии современных рынков и изменение роли маркетинга.
4. Особенности российского рынка как объекта маркетинга

#### Тема 2. Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности - З-3, У-1, У-2, У-3

##### Задания для самостоятельной работы:

1. Стадии спроса и формы маркетинга
2. Виды и объекты маркетинга.
3. Понятие маркетинговой инфраструктуры

### **Тема 3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора З-3, З-2, У-1, У-2, У-3,**

#### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Корпоративные стратегии: конкурентные, роста, портфельные.
2. Матрицы конкуренции Портера.
3. Базовые стратегии роста: экстенсивный, интеграции, диверсификации.
4. Стратегии охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный и массовый маркетинг.
5. Стратегии по отношению к рынкам, товарам, конкурентам.
6. Стратегии маркетинга, их особенности в России. Препятствия эффективному стратегическому мышлению.

### **Тема 4. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка – З-3, З-2, У-1, У-2, У-3**

#### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента рынка.
2. Методы и основные этапы сегментирования;
3. Особенности сегментирования пользователей товаров производственного назначения и товаров индивидуального потребления.
4. Изучение и оценка фирменной структуры целевых рынков.
5. Позиционирование товара на рынке;
6. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке

### **Тема 5. Ценовая политика и ценообразование У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

#### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Товар как объект маркетингового воздействия.
2. Классификация товаров;
3. Составные части товара (физическая основа товара, упаковка, сервис, собственное имя товара, собственный облик (имидж) товара, образ изготовителя, документация, сопровождающая товар) как основа для проведения товарной политики.
4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ; разработка и создание товара, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение (стагнация), уход товара с рынка (деградация).
5. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
6. Закономерности ценообразования на различных рынках. Специфика ценообразования на несовершенных рынках.
7. Причины множественности цен на товарных рынках. Цена и стоимость. Цена с ориентацией на спрос. Цена преодоления конкуренции.
8. Постановка целей ценообразования. Формирование стратегии ценообразования;

### **Тема 6. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта**

## **У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Место организации системы товародвижения как области маркетинговой деятельности в структуре предприятия;
8. Формирование оптимальной системы товародвижения - как важный фактор конкурентоспособности фирмы.
9. Стандарты товародвижения с точки зрения покупателей.
10. Функции и формы оптовых посредников и розничных торговцев;
11. Обеспечение функционирования системы товародвижения.
12. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж .
13. Продвижение товара: персональные продажи, публич рилейшнз, спонсорство.

### **Тема 7. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности-**

#### **У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка
2. Классификация средств рекламы и их характеристика
3. Основные задачи и функции рекламной службы
4. Эффективность использования средств рекламы

## **Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга - У-1, У-2, У-3, У-4, В-1, В-2**

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Причины многообразия маркетинговых функций и структур.
2. Организация службы маркетинга по различным типам /товарному, функциональному, сегментному и т.д./. Интегрированный маркетинг.
3. Служба маркетинга на предприятии, назначение и задачи. Распределение прав и обязанностей в системе управления маркетингом.
4. Разработка и осуществление программы маркетинга. Планирование маркетинга.
5. Этапы и задачи маркетингового планирования. Планирование на основе целей.

### **Тема 9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии-**

#### **У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

### **1. Задания для самостоятельной работы:**

1. Корпоративные стратегии: конкурентные, роста, портфельные.
2. Матрицы конкуренции Портера.
3. Базовые стратегии роста: экстенсивный, интеграции, диверсификации.
4. Стратегии охвата рынка: дифференцированный, недифференцированный, концентрированный и массовый маркетинг.
5. Стратегии по отношению к рынкам, товарам, конкурентам.
6. Стратегии маркетинга, их особенности в России. Препятствия эффективному стратегическому мышлению.

## **Тема 10. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга - У-3, У-4, В-1, В-2, В-3**

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Система маркетинговых исследований;

6. Методы сбора маркетинговой информации /кабинетные, полевые/;
7. Способы организации маркетинговых исследований;
8. Использование Интернет – ресурсов в маркетинговых исследованиях;
9. Постановка задач и планирование маркетингового исследования.
10. Анализ рыночных возможностей, разработка и реализация комплекса маркетинга.

## **Тема 11. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках - У-3, У-2, В-1, В-2,**

### **Задания для самостоятельной работы:**

1. Условия неопределенности и риска.
2. Практика и особенности международного маркетинга.
3. Международная тактика и стратегия сбыта товара.
4. Критерии выбора внешних рынков
5. Международные маркетинговые исследования, его цели. Изучение среды международного маркетинга.
6. Международная политика цен. Установление внешнеторговых цен на основе внутренних цен в странах-импортерах.
7. Способы присутствия предприятия за рубежом:

## **7.ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценка знаний обучающихся проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

### **7.1. Текущий контроль знаний обучающихся**

#### **7.1.1. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся**

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине «Маркетинг» осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный, в том числе блиц-опрос (не более 15 минут)
- решение заданий в тестовой форме
- реферат
- контрольная работа
- выполнение курсовой работы по дисциплине;

#### **Опросы**

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающихся на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный блиц-опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время (10-15 мин.).

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения зачета, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений, опора на действующее семейное законодательство.

### **Решение заданий в тестовой форме**

Проводится три раза в течение изучения дисциплины (семестр), с использованием персональных компьютеров и программного обеспечения. Не менее, чем за 2 недели до проведения тестирования, преподаватель должен передать задания в тестовой форме с отмеченными правильными ответами системному администратору для введения заданий в тестовую компьютерную оболочку, а также определить критерии оценки.

Не менее, чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

На тестировании обучающемуся отводится по 2 минуты на каждое задание. Набор заданий для обучающегося определяется компьютерной программой из базы тестовых заданий путем случайной выборки. По завершении тестирования обучающийся может еще раз проверить все свои ответы на задания и при необходимости внести корректировки. Определение оценки за выполненное обучающимся тестовое задание, осуществляется самой компьютерной программой, а результат выдается немедленно по завершении тестирования. При проведении тестирования не разрешается пользоваться конспектами лекций, учебниками, законами и иными нормативными актами.

**Реферат (доклад)** - это развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы обучающегося, часто применяется на семинарах.

Тему для реферата, доклада обучающиеся обычно выбирают из списка, составленного преподавателем. Однако докладчики могут предложить и свою тему, если она не выходит за рамки учебного курса и дополняет материал предыдущей лекции.

Материал по теме часто собирается из нескольких достоверных источников (учебники, научная литература). Обучающийся должен проанализировать его, выделить наиболее важные факты, обобщить и написать текст доклада, выдержанный в научном стиле.

На выступление каждому докладчику выделяется не более 15 минут. Доклад должен состоять из вступления (название темы, перечисление источников, связь с предыдущими докладами), основной части и заключения (выводы, значение рассмотренного вопроса). Во время доклада обучающийся может использовать наглядный

материал (таблицы, графики, иллюстрации и т.д.). По окончании доклада присутствующие на семинаре могут задать докладчику вопросы, обсудить некоторые моменты сообщения.

Работая над докладом, обучающийся закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Выступление с докладом обучающегося заслушивается в аудитории в присутствии всех обучающихся и подлежит соответствующей оценке по четырех балльной системе.

### **Выполнение курсовой работы**

Курсовая работа представляет собой вид учебной работы обучающегося, в которой присутствуют элементы самостоятельного научного исследования. Написание подобных творений готовит обучающихся к созданию главной работы, служащей итогом обучения: выпускная квалификационная работа.

Написание курсовых проектов развивает такие умения обучаемых, как выбор и чёткое формулирование темы исследования, сбор подходящего материала с использованием научной литературы и источников, сортировку и логическую систематизацию собранного материала, написание понятного текста с соблюдением необходимых общепринятых правил, важных стандартов оформления.

Курсовая работа нацелена на развитие умений, связанных с поиском и осмыслением нужной информации, которая выходит за чёткие рамки списка установленной и являющейся обязательной литературы. В ходе её исполнения студент учится проводить анализ источников, правильно излагать результаты, полученные в исследованиях.

### **7.1.2. Типовые и контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений и навыков обучающихся**

#### **7.1.2.1 Примерные варианты контрольных работ для обучающихся заочной формы обучения**

##### **Вариант 1.**

##### **Предпосылки возникновения маркетинга - 3-1, 3-2, 3-3**

Задача № 1.

Разработайте наиболее полный перечень признаков сегментирования потребителей, который целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- А) пивоваренному заводу;
- Б) производителю домашней обуви;
- В) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- Г) производителю автомобильной косметики;
- Д) фабрике игрушек;
- Е) санаторию;
- Ж) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров и услуг вам может потребоваться?

##### **Вариант 2.**

##### **Этапы развития маркетинга - 3-1, 3-2, 3-3**

Задача № 2.

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- А) спортивных велосипедов;
- Б) коллекционных кукол;
- В) оздоровительному учреждению (санаторию);
- Г) хлебо-булочных изделий.

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить,

Почему для каждого предприятия результаты могут быть разными.

### **Вариант 3.**

#### **Элементы комплекса маркетинга - 3-1, 3-2, 3-3**

Задача № 3.

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выводу на рынок товаропроизводителями:

- А) жевательной резинки;
- Б) стирального порошка;
- В) детской одежды;
- С) услуг оздоровительного характера.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этих рынках фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

### **Вариант 4.**

#### **Роль маркетинга в деятельности предприятия - 3-1, 3-2, 3-3**

Задача № 4.

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару сегменты потребителей, описываемые следующим образом: отрицатели моды, равнодушные, расчетливые, практично-модные покупатели, провинциалы в моде, лидеры моды?

### **Вариант 5.**

#### **Процесс и система маркетинга - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

Задача № 5.

Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие знания:

- А) осознаваемое множество;
- Б) информационные издержки;
- В) оправданность информации;
- С) от чего зависит потребность в дополнительной информации;
- Д) источники информации.

### **Вариант 6.**

#### **Внутренняя среда маркетинга 3-3, 3-2, У-1, У-2, У-3,**

Задача №.6.

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими:

- А) активизация бизнеса;
- Б) формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром;
- В) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где вам не удавалось до сих пор успешно работать;
- Г) планирование о организация товародвижения;
- Д) совершенствование организационной структуры управления фирмой;
- Е) планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара;
- Д) организация совместной с иностранным партнером фирмы за рубежом.

### **Вариант 7.**

#### **Внешняя маркетинговая среда - 3-3, 3-2, У-1, У-2, У-3**

Задача № 7.

Укажите, к каким из приведенных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

- диверсификации;
- развития рынка;
- проникновения на рынок;
- разработки товара.

Определения:

1. Фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках посредством интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров.
2. Фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков.
3. Фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки. Цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы.
4. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке: для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

### **Вариант 8.**

#### **Концепция маркетинга - 3-3, У-1, У-2, У-3**

Задача № 8.

Для предложенных товаров сформулируйте перечень товарных характеристик и проранжируйте их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами):

- А) электрочайник;
- Б) наручные часы;
- В) легковой автомобиль;
- Г) настольная лампа;
- Д) журнал мод.

### **Вариант 9.**

#### **Понятие конкуренции и виды конкуренции - 3-3, 3-2, У-1, У-2, У-3**

Задача № 9.

Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие – к отрицательным?

- 1) привлекает рынок;



- 2) расходы на потенциального покупателя низки;
- 3) трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей;
- 4) единое послание передается всей аудитории;
- 5) вызывает раздражение объекта рекламы;
- 6) порождает благожелательное отношение к продукции;
- 7) большие затраты на рекламу – причина высокой цены товара;
- 8) прокладывает дорогу персональной продаже.

#### **Вариант 10.**

#### **Формирование проекта решения и его реализация У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

Задача № 10.

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

#### **Вариант 11.**

#### **Понятие и сущность маркетингового исследования рынка З-3, З-2, У-1, У-2, У-3**

Задача № 11.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 % , а доля фирмы – на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4%, объем продаж – 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11%, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8%.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы – 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

#### **7.1.2.2. Примерные тестовые задания для текущего контроля успеваемости**

#### **Тема 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга - З-1, З-2, З-3**

1. Разновидности одного и того же товара являются:
  - А. Конкурентами – желаниями;
  - В. Товарно – родовыми конкурентами;

- C. Товарно – видовыми конфликтами;
- D. Марками – конкурентами.

2. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет:

- A. Использования интенсивных технологий производства;
- B. Стимулирование сбыта;
- C. Удовлетворение потребностей потребителей;
- D. Все ответы верны.

3. Поддерживающий маркетинг целесообразно реализовывать при:

- A. чрезмерном спросе;
- B. скрытом спросе;
- C. отсутствие спроса;
- D. полноценном спросе.

4. К микросреде предприятия не относятся:

- A. средства массовой информации;
- B. торговые посредники;
- C. конкуренты;
- D. рост народонаселения.

5. Ситуация, когда крупная компания – производитель замороженных овощей предлагает сети супермаркетов специальную цену и побуждает их торговать продукцией своей торговой марки, но не продукцией конкурентов, относится к:

- A. контракту с обязательным условием;
- B. контрактному требованию;
- C. эксклюзивным дилерским отношениям;
- D. монополистической практике.

6. Конкурентоспособность – это:

- A. самый высокий в регионе уровень качества;
- B. способность товара или услуги продавать себя;
- C. способность товара или услуги предлагать потребителю;
- D. способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами или услугами в регионе, определяемая в конкурентный период времени.

7. Какую из перечисленных компаний можно отнести к контактной аудитории:

- A. рынок промежуточных продавцов;
- B. рекламная компания, услугами которой пользуется фирма;
- C. служба материально – технического снабжения;
- D. средства массовой информации.

## **Тема 2. Модели методология и организация процесса разработки управленческого решения - З-3, З-2, У-1, У-2, У-3**

1. Два основных класса моделей принятия решений:

- A: одноцелевые и многоцелевые;
- B: детерминированные и стохастические;
- C: методы моделирования и методы экспертных оценок;

- D: индуктивные и дедуктивные;
- E: проблемно-ориентированные и модели решения.

2. Основные принципы принятия решений:

- A: объективность, допустимость;
- B: всесторонность рассмотрения, углубленность;
- C: иерархия, аналогия;
- D: использование целевых межфункциональных групп, иерархии;
- E: объективность, иерархия.

3. Основные методы принятия решений:

- A: инверсия, эмпатия, экономичность;
- B: морфологический анализ, индукции, дневники;
- C: фантазия, аналогия, эффективность;
- D: упрощение, структуризация, оптимизация;
- E: оптимизация, индукция, аналогия.

4. Причины дефектности принятия решения:

- A: недостаточное полное и точное отражение информации;
- B: выдвижение необоснованной гипотезы и не планирование всего бюджета рабочего времени;
- C: недостаточно точное определение сферы правового регулирования и разработка нескольких альтернатив;
- D: неопределенность субъекта принятия решения и откладывание принятия решения;
- E: разработка нескольких альтернатив и не планирование всего бюджета рабочего времени.

5. От чего зависит быстрота обнаружения проблемной ситуации:

- A: от процесса осознания того, что существует некоторый вид проблемы;
- B: опытности и индивидуальных характеристик клиентов;
- C: устойчивой обратной связи между организацией и клиентами;
- D: мобильности управленческого аппарата;
- E: от разрыва между целями организации и уровнем их достижения.

6. Каков следующий этап после анализа проблемной ситуации в принятии решений:

- A: признание проблемной ситуации;
- B: формулировка цели решения;
- C: формирование проблемы решения;
- D: разработка критериев для оценки решения;
- E: формулирование проблемы.

7. Какие операции осуществляются в ходе анализа проблемной ситуации:

- A: определение наличия проблемы;
- B: разработка альтернатив решения;
- C: определение степени разрешимости проблемы;
- D: определение и формулирование проблемы;
- E: признание проблемной ситуации.

8. Экспертные методы не включают:
- A: экономико-математические модели;
  - B: метод сценариев;
  - C: метод Дельфи;
  - D: метод мозговой атаки;
  - E: метод суда.

9. Особенностью метода Дельфи является:
- A: коллективность;
  - B: публичность;
  - C: критика;
  - D: анонимность экспертов;
  - E: написание сценариев развития.

### **Тема 3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора - 3-3, 3-2, У-1, У-2, У-3**

1. Разработка рекламной стратегии включает:
- A. + создание рекламного обращения;
  - B. определение эффективности рекламы;
  - C. создание концепции товара;
  - D. определение целевой аудитории;
2. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:
- A. усиление законодательных норм;
  - B. увеличение возраста потребителей;
  - C. снижение количества населения;
  - D. + несовершенство программы маркетинга;
3. Различают следующие уровни товара:
- A. новый и модифицированный
  - B. + товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;
  - C. товар с упаковкой; товар без упаковки;
  - D. второй сорт, первый сорт, высший сорт
4. Отбор целевых рынков - это:
- A. удовлетворения всех без исключения потребителей;
  - B. + поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.
  - C. определение места продажи своего товара;
  - D. определение вида продвижения товара.
5. Потребительский рынок формируется:
- A. предприятиями, которые покупают товары для их последующей реализации;
  - B. + Лицами, которые приобретают товары для их собственного потребления;
  - C. лицами, которые приобретают товары для продажи;
  - D. предприятиями изготовителями готовой продукции;
6. На поведение покупателей на потребительском рынке влияют такие факторы

- A. культурные факторы (культура, субкультура, социальный класс);
- B. социальные факторы (референтная группа, семья, роли и статусы);
- C. личные факторы (возраст и этап жизненного цикла, вид деятельности, экономическое положение, образ жизни, тип личности);
- D. психологические факторы (восприятие, усвоение опыта, взгляды и убеждения)
- E. + все ответы верны

7. Рынок товаров производственного назначения это:

- A. + все организации, скупают товары и услуги для производства других товаров и услуг или для перепродажи или сдачи в аренду с целью получения прибыли;
- B. все организации, приобретающие товары и услуги для производства других товаров;
- C. все потребители, приобретающие товары и услуги для их перепродажи с целью получения прибыли;
- D. все потребители, приобретающие товары и услуги для их сдачи в аренду с целью получения прибыли;

#### **Тема 4. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка З-3, З-2, У-1, У-2, У-3**

1. Жизненный цикл товара – это:

- 1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- 2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- 3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;**
- 4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
- 5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

2. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

- 1. цена на изделие, уже снятое с производства;
- 2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- 3. цена потребительского сегмента рынка;**
- 4. эластичная (гибкая) цена;
- 5. преимущественная цена.

3. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

- 1. активно применяют достижения науки и техники;
- 2. повышают качество товара;
- 3. получают прибыль от реализации товара;
- 4. используют подготовленный торговый персонал;**
- 5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

4. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- 1. метод конкурентного паритета;
- 2. метод расчета на основании целей и задач;**

3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
  4. метод исчисления от наличных денежных средств;
  5. метод экспертных оценок.
5. К какому критерию классификации относится престижная реклама?
    1. характер воздействия на аудиторию;
    2. **предмет рекламной коммуникации;**
    3. способ воздействия;
    4. тип целевой аудитории;
    5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.
6. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?
    1. на посредников;
    2. на потребителей;
    3. **на поставщиков;**
    4. на продавцов;
    5. на общественность.
7. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?
    1. выставка;
    2. фотопродукция;
    3. **интернет-ресурс;**
    4. отношения со средствами массовой информации;
    5. печатные материалы.
8. Личная продажа – это:
    1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
    2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
    3. **представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;**
    4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
    5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.
9. Причина популярности прямого маркетинга:
    1. возможность получения информации из различных баз данных;
    2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
    3. возможность оплаты кредитными карточками;
    4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
    5. **все перечисленное.**
10. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
  2. анализ возможности продаж;
  3. наблюдение за отношением клиентов;
  4. **рентабельность в разбивке по товарам;**
  5. все перечисленное.
11. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:
1. масштаб предприятия;
  2. внешние условия среды;
  3. цели предприятия;
  4. внутренние условия среды;
  5. **все перечисленное.**
12. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:
1. избирательное законодательство соответствующей страны;
  2. **политическая стабильность;**
  3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
  4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
  5. все перечисленное.
13. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?
1. неосязаемость;
  2. неотделимость от источника;
  3. **несохраняемость;**
  4. непостоянство качества;
  5. отсутствие владения.
14. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:
1. **к действующему предприятию;**
  2. к бизнес-линиям;
  3. к новому предприятию;
  4. к управленческим решениям;
  5. все перечисленное.

#### Тема 5 - Ценовая политика и ценообразование - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

1. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:
  - а) цена всегда выше стоимости
  - б) цена всегда равна стоимости
  - в) **цена может быть выше или ниже стоимости**
  - г) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях
2. В России стратегия монополистического ценообразования ...
  - а) законом не запрещена
  - б) **запрещена законом**
  - в) запрещена этикой рынка
  - г) разрешается

3. Верхняя граница цены определяется ...
- а) затратами и максимальной прибылью
  - б) спросом**
  - в) суммой внешних и внутренних затрат
  - г) суммой постоянных и переменных затрат

4. Виды себестоимости:

- а) полная
- б) производственная**
- в) производственная
- г) реализационная
- д) рыночная
- е) среднеотраслевая**
- ж) цеховая**

5. Виды цен в зависимости от территории действия:

- а) гибкие
- б) единые**
- в) зональные
- г) контрактные
- д) местные**
- е) рыночные
- ж) справочные

6. Государственное регулирование цен на отдельные виды продукции отражает выполнение ценами функции:

- а) распределительной
- б) регулирующей**
- в) стимулирующей
- г) учетно-измерительной

7. Государство устанавливает нижний лимит цен для ...

- а) обеспечения необходимой прибыли организациям
- б) решения социальных вопросов**
- в) стимулирования инновационной деятельности
- г) фискальных целей

#### **Тема 6. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

1. Декларирование цен – это ...

- а) вид ценовой стратегии
- б) форма государственного контроля за ценами на продукцию**
- в) организаций-монополистов
- г) форма ценовой дискриминации
- д) форма ценовой конкуренции

2. Зависимость свободной розничной цены от косвенных налогов:

- а) зависимость равна 1
- б) обратно пропорциональная**



- в) прямо пропорциональная**  
г) такой зависимости не прослеживается
3. Закупочные цены используются для ...  
а) реализации промышленной продукции организациям  
б) реализации сельхозпродукции населению  
**в) реализации сельхозпроизводителями своей продукции государству и организациям в больших объёмах**  
г) скупки сырья и материалов у организаций
4. Затратный подход к ценообразованию основан на учёте ...  
**а) всех фактических затрат на производство и сбыт товаров**  
б) зависит от спроса населения на товар  
в) постоянных затрат на производство товара  
г) прямых затрат на производство товара
5. Когда потолок цен устанавливается ниже равновесной цены, возникает ...  
**а) дефицит**  
б) избыток  
в) изменение предложения  
г) изменения объема продаж
6. Косвенные методы регулирования цен  
а) введение рекомендательных цен по важнейшим видам продукции  
б) изменение акцизной ставки  
в) установление паритетных цен  
г) установление предельного норматива рентабельности
7. Маржинальная теория цены и ценообразования считает базой цены товара ...  
а) качество  
б) полезность  
**в) предельную полезность**  
г) редкость
8. На рынке свободной конкуренции организация придерживается:  
**а) адаптивной политики цен**  
б) маркетингового ценообразования  
в) политики доминирующего лидерства  
г) политики приспособления к ведущим конкурентам
9. Недостатки методов затратного ценообразования:  
**а) игнорирование информации о поведении конкурентов**  
б) игнорирование информации о поведении покупателей  
в) недостоверность исходных данных  
г) сложность сбора информации
10. Олигополия - это такая рыночная структура, при которой:  
**в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия**  
а) в отрасли один производитель и несколько покупателей, товар однороден

- б) товар однороден, входные барьеры отсутствуют, имеется один продавец и много покупателей
- в) товар однороден, имеется много продавцов и один покупатель

**Тема 7. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

1. Определите переменные издержки единицы продукции (руб.), при условии, что точка безубыточности равна 500 ед., годовая сумма постоянных издержек составляет 70000 руб., цена продукции – 200 руб.:
  - а) 140
  - б) 2,5
  - в) 350
  - г) **60**
  
2. Определите точку безубыточности (шт.), если известно, что годовая сумма постоянных издержек составляет 56000 руб., цена продукции – 300 руб., переменные издержки – 100 руб.:
  - а) 140
  - б) 187
  - в) **280**
  - г) 560
  
3. Определить оптовую цену предприятия при условии, что полная себестоимость изделия составляет 350 руб., а норма прибыли 30%, НДС 10%:
  - а) 455
  - б) **500**
  - в) 536,9
  - г) 590
  
4. Основной метод установления цен:
  - а) «снятия сливок»
  - б) захват потребительского излишка
  - в) максимум прибыли
  - г) обеспечение безубыточности
  - д) **средние затраты плюс прибыль**
  
5. Переменные затраты на единицу продукции ...
  - а) зависят от постоянных затрат
  - б) остаются неизменными
  - в) снижаются в зависимости от объёма производства
  - г) **увеличиваются, если объём производства растёт**
  
6. Под монополистической конкуренцией понимают такую структуру рынка, при которой:
  - а) взаимодополняемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей
  - б) взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых друг от друга производителей

**в) взаимозаменяемые товары производятся большим числом независимых друг от друга производителей**

г) все товары производятся в условиях конкуренции

7. Показатель рентабельности продаж товара прямо пропорционален ...

а) величине косвенных налогов

**б) прибыли от реализации товара**

в) себестоимости товара

г) ценовым надбавкам

8. Политика фиксированных цен заключается в продаже товара по ценам ...

а) все ответы верны

б) ниже себестоимости

в) определяемым торговым посредником

**г) утверждённым руководством организации**

9. Полная себестоимость продукции включает ...

а) альтернативные расходы

б) маржинальные расходы

**в) производственную себестоимость и расходы на продажу**

г) только производственную себестоимость

10. При базисном условии цены CFR морская транспортировка осуществляется:

а) на риск и за счет покупателя

б) на риск и за счет продавца

**в) на риск покупателя, но за счет продавца**

г) на риск продавца, но за счет покупателя

#### **Тема 8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга - У-1, У-2, У-3, В-1, В-2**

1. Основная цель контроллинга:

1) координация управленческой деятельности

2) информационная поддержка принятия управленческих решений

3) создание общей системы управления предприятием

4) обеспечение рациональности управленческого процесса

Предлагаемые ответы:

а) 1 и 3;

б) 2 и 4;

в) 1,2,3;

г) 1,2,3,4.

2. Назовите, что из перечисленного относится к функциям контроллинга?

а) учет;

б) бюджетирование;

в) планирование;

г) ревизия;

д) контроль и регулирование.

3. Термин контроллинг возник в:

а) России

в) Америке

б) Англии

- г) Германии
- д) Украине

4. Основные концепции контроллинга ориентированы:

- а) на бухгалтерский учет
- б) на финансовый учет
- в) на управленческий учет
- г) на систему управления
- д) нет правильного ответа

5. Назовите основные аспекты контроллинга

- а) стратегический
- в) внешний
- б) внутренний
- г) оперативный

6. При оперативном контроллинге используют следующие показатели:

- а) среднесписочная численность
- б) рентабельность капитала
- в) степень ликвидности
- г) производительность
- д) оборачиваемость активов.

8. Порядок ведения управленческого учета (контроллинга):

- а) регламентируется Министерством финансов;
- б) определяется Международной федерацией бухгалтеров;
- в) описан в налоговом законодательстве;
- г) устанавливается руководством предприятия.

Тест 10. Объектами контроллинга являются:

- а) подразделения предприятия;
- б) ресурсы предприятия;
- в) деятельность предприятия и ее результаты;
- г) хозяйственные процессы;
- д) все ответы правильные.

11. Причиной возникновения контроллинга явилась:

- а) реализация финансово-экономической комментирующей функции в менеджменте;
- б) необходимость в системной интеграции различных аспектов управления бизнес-процессами;
- в) ориентация управленческого процесса на достижение всех целей, стоящих перед предприятием.

12. Функцией контроллинга не является:

- а) координация управленческой деятельности по достижению целей предприятия;
- б) информационная и консультационная поддержка принятия управленческих решений;
- в) ориентация управленческого процесса на достижение всех целей, стоящих перед предприятием.

13. К объектам контроллинга нельзя отнести:

- а) показатели результативности работы предприятия;

- б) ресурсы предприятий;
- в) законодательную базу функционирования предприятия.

**Тема 10. Понятие, виды, структура маркетинговой деятельности - У-3, В-1, В-2, В-3**

1. Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу:
  - а) наличие свободного рынка рабочей силы
  - б) +конкуренция между производителями товаров
  - в) +изобилие качественных товаров и услуг
  - г) +быстрые темпы роста производства товаров
  
2. Маркетинг изучает:
  - а) +стратегии повышения качества продукции
  - б) +методы управления потребительским спросом
  - в) общий уровень цен в условиях инфляции
  - г) производство предлагаемых к сбыту изделий
  - д) +конъюнктуру рынка определённого вида продукции
  
3. Демаркетинг может применяться для \_\_\_\_\_ спроса на товар.
  - а) +уменьшения
  - б) увеличения
  - в) быстрого роста
  - г) поддержания
  
4. К основным факторам макросреды относятся
  - а) +демографические данные
  - б) возможности фирм-производителей
  - в) потребители
  - г) +природные условия
  - д) +экономические условия

**Тема 11 - Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках – У-3, В-1, В-2, В-3**

1. Маркетинг как новая философия бизнеса – это прежде всего:
  - а) определенная концепция;
  - б) способ мышления;
  - в) виды деятельности специалистов;
  - г) + *все приведенные ответы правильные.*
  
2. Назовите методологические подходы к характеристике маркетинга:
  - а) концептуальный, институциональный;
  - б) функциональный, системно-поведенческий;
  - в) товарный, национальный;
  - г) + *каждый из указанных подходов к характеристике маркетинга является актуальным.*
  
3. Разница между концептуальным и функциональным подходами заключается в том, что:
  - а) первый является обобщенным, второй — конкретизированным;
  - б) первый является обобщенным, второй — детализированным;

в) первый является проблемным, второй — конкретизированным;  
г) + *ни один из вариантов ответов не исчерпывает сути названных подходов к характеристике маркетинга.*

4. Сущность товарного подхода к пониманию маркетинга заключается не в том, чтобы рассматривать товар:

а) учитывая существующих на товарном рынке проблем, которые предстоит решать инструментами маркетинга;

б) + *с учетом определенного этапа жизненного цикла товара и применения соответствующего комплекса маркетинга;*

в) с учетом конструкторско-технологических аспектов производства товара;

г) с учетом потребности в осуществлении определенных научно-технических, экспериментально-конструкторских и испытательных работ, включая исследования рынка, на начальных стадиях создания продукта.

5. Национальный подход к характеристике маркетинга приводит толкование маркетинга с учетом:

а) национальных традиций в реализации общеизвестных принципов маркетинга специалистами отдельных стран;

б) национальных традиций населения, обслуживаемого его отношение к потреблению или пользования товарами, приоритетов, ценностей;

в) + *национальных традиций, исторически сложившихся методов и форм торговли, отношение к предпринимательской деятельности;*

г) ни один из вариантов ответов не отражает сути национального подхода к пониманию маркетинга.

6. Какой из указанных ответов характеризует концептуальный подход к пониманию маркетинга?

а) торговая деятельность, которая способствует продвижению товаров от производителей к потребителям;

б) + *направление делового мышления, направленная на потребителя и конечный результат деятельности фирмы, философия деловой активности в условиях рыночных отношений и конкуренции;*

в) ориентирована на потребности рынка система организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы — от конструкторско-технологических операций в деятельности по доведению товара до потребителя, его послепродажного обслуживания;

г) средство получения администрацией предприятия необходимой информации для принятия правильных решений.

7. Если в попытке объяснить сущность маркетинга акцентируют внимание на тесной связи этой концепции с процессом управления предприятием в конкретных рыночных условиях, то при этом к пониманию маркетинга применяют подход:

а) системно-поведенческий;

б) + *управленческий;*

в) национальный;

г) товарный.

### 7.1.2.3. Примерная тематика рефератов

Наименование	Знать, Уметь,
--------------	------------------

	<b>Владеть</b>
1.Этические нормы предпринимательской (в т.ч. маркетинговой) деятельности. Социально-этический маркетинг.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
2.Кодификация маркетинговой деятельности на международном и национальном уровнях.	3-1, 3-2, 3-3, У-1,У-2, У-3, В-1, В-2
3.Некоммерческий маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций. Ответственность субъектов некоммерческого маркетинга перед обществом.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
4.Институциональный маркетинг (маркетинг государственных учреждений и институтов). Меры государственного регулирования маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
5.Экологические аспекты маркетинговой деятельности предприятий.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
6.Международные кодексы маркетинга (ЕСОМАР, МТП и др.) их роль в развитии маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1,У-2, У-3, В-1, В-2
7.Модернизация, модификация товара, смена моделей. Обеспечение оптимального ассортимента товаров на рынке.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8.Понятие «пионерного» товара, преимущества предприятия в работе на рынке с пионерным товаром.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9.Механизмы использования международной, национальной, региональной и опережающей стандартизации в разработке новых изделий.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
10. Создание новых товаров, факторы успеха в создании новых товаров. Понятие товара рыночной новизны.	3-1, 3-2, 3-3, У-1,У-2, У-3, В-1, В-2
11. Интегральная оценка качества. Интегральная оценка конкурентоспособности товара.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
12. Маркетинг и право собственности предприятий:	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
13. Интеллектуальная собственность предприятий. Авторское право;	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
14. Промышленная собственность: патент, модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, места происхождения товаров.	3-1, 3-2, 3-3, У-1,У-2, У-3, В-1, В-2
15. Фирменная торговля. Организация собственной сети реализации товаров.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
16. Ярмарки и специализированные выставки, выставки-просмотры, демонстрации товаров, покупательские конференции как источники первичной информации.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

17. Сервис в пользу покупателя (конечного пользователя) товара как обязательный атрибут товара.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
18. Фирменный рекламный стиль.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
19. Средства защиты потребителей от недобросовестной рекламы.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
20. Информационный и коммуникационный бизнес.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
21. Компьютерные программные комплексы, используемые для анализа рыночной среды и конкурентного окружения.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
22. Компьютерные технологии - инструмент поиска информации и принятия маркетинговых решений.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

### 7.3 Примерные темы курсовых работ

Наименование	Знать, Уметь, Владеть
1. Управление маркетингом.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
2. Стратегия развития предприятия.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
3. Стратегия и тактика маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
4. Разработка маркетинговой концепции в условиях кризиса.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
5. Механизм выбора концепции маркетинговой политики в зависимости от позиции фирмы на рынке.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
6. Товарная и технологическая концепция маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
7. Стратегические зоны хозяйствования.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8. Среда маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9. Фирменная среда предприятия.	3-1, 3-2, 3-3,



	У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
10. Завоевание позиций компании на рынке (на конкретном примере).	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
11. Структурная политика фирмы на сырьевом (финансовом, продуктовом) рынке.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
12. Организация маркетинга на предприятии	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
13. Кадровая политика фирмы и маркетинг.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
14. Служба маркетинга на предприятии.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
15. Информационные системы маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
16. Информационная система маркетинга на предприятии.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
17. Сегментация рынка	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
18. Мотивационный анализ в системе маркетинговых исследований.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
19. Анкетирование как способ исследования потребителей.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
20. Конкурентное положение предприятия на рынке.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
21. Конкуренция и концепции выживания (на примере конкретной компании).	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
22. Оценка конкурентоспособности предприятия.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
23. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
24. Разработка ценовой стратегии фирмы (на примере конкретной компании).	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
25. Анализ ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3,

	B-1, B-2
26. Различные модели ценообразования: сравнительный анализ и оценка.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, B-1, B-2
27. Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, B-1, B-2
28. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, B-1, B-2
29. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его планирование.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, B-1, B-2
30. Изучение экономической эффективности коммуникаций.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, B-1, B-2

### 7.1.3. Описание критериев и шкал оценивания

#### 7.1.3.1 Описание показателей и критериев оценивания устных ответов

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Уровень освоения компетенции
<b>Понимание смысла компетенции</b>	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач.</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен, выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости.</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>
<b>Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины</b>	<p>Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче.</p> <p>Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен, выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию.</p> <p>Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии.</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

<b>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</b>	Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач.	Минимальный уровень
	Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы.	Базовый уровень
	Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам.	Высокий уровень

### 7.1.3.2 Критерии оценки письменных ответов по дисциплине

Оценка за ответ	Характеристика ответа
Отлично	Полные и правильные ответы на все поставленные теоретические вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий.
Хорошо	Недостаточно полные и правильные ответы на 1 или 2 вопрос, несущественные ошибки в формулировке категорий и основных понятий, задача решена правильно, но не указаны единицы измерения, вывод по решению сформулирован аргументировано.
Удовлетворительно	Ответы включают материалы, в целом правильно отражающие понимание обучающихся выносимых на контрольную работу тем курса. Допускаются неточности в раскрытии части категорий, несущественные ошибки математического плана при решении задач, неправильно сформулирован вывод по задаче.
Неудовлетворительно	Неправильные и не аргументированные ответы на теоретические вопросов, большое количество существенных ошибок в решение практической части контрольной работы, отсутствия вывода. Не раскрыто основное содержание материала, обнаружено незнание основных положений темы. Не сформированы компетенции, умения и навыки.

### 7.1.3.3 Критерии оценки курсовой работы обучающихся по дисциплине

Оценка	Характеристика выполненной курсовой работы
Отлично	Во введении приводится обоснование выбора конкретной темы, полностью раскрыта актуальность её в научной отрасли, чётко определены грамотно поставлены задачи и цель курсовой работы. Основная часть работы демонстрирует большое количество прочитанных автором работ. В ней содержатся основные термины и они адекватно использованы. Присутствуют выводы и грамотные обобщения. В заключении сделаны логичные выводы, а собственное отношение выражено чётко. Автор курсовой работы грамотно

	<p>демонстрирует осознание возможности применения исследуемых теорий, методов на практике.</p> <p>Приложение содержит таблицы, иллюстрации и диаграммы: все необходимые материалы.</p>
Хорошо	<p>Во введении содержит некоторую нечёткость формулировок.</p> <p>В основной её части не всегда проводится критический анализ, отсутствует авторское отношение к изученному материалу.</p> <p>В заключении не адекватно использована терминология, наблюдаются незначительные ошибки в стиле, многие цитаты грамотно оформлены.</p> <p>Допущены незначительные неточности в оформлении библиографии, приложений.</p> <p>Количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7.</p>
Удовлетворительно	<p>Во введении содержит лишь попытку обоснования выбора темы и актуальности, отсутствуют чёткие формулировки. Расплывчато определены задачи и цели.</p> <p>Основное содержание - пересказ чужих идей, нарушена логика изложения, автор попытался сформулировать выводы.</p> <p>В заключении автор попытался сделать обобщения, собственного отношения к работе практически не проявил. В приложении допущено несколько грубых ошибок.</p>
Неудовлетворительно	<p>Во введении не содержит обоснования темы, нет актуализации темы. Не обозначены и цели, задачи проекта.</p> <p>Скупое основное содержание указывает на недостаточное число прочитанной литературы. Внутренняя логика всего изложения проекта слабая. Нет обобщений, выводов.</p> <p>Заключение таковым не является. В нём не приведены грамотные выводы. Приложения либо вовсе нет, либо оно недостаточно. В работе наблюдается отсутствие ссылок, плагиат, не выдержан стиль, неадекватное использование терминологии. По оформлению наблюдается ряд недочётов.</p>

#### 7.1.3.4 Критерии оценки результатов тестовых заданий

Количество правильных ответов	Оценка
от 25 до 30 (85 – 100%)	отлично
от 21 до 24 (70 – 85%)	хорошо
от 17 до 20 (55 – 70%)	удовлетворительно
от 16 и менее (53%)	неудовлетворительно

#### 7.1.3.5 Критерии оценки написания и представления реферата обучающимся

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	оценивается доклад, в котором соблюдены следующие требования: обоснована актуальность избранной темы; полно и четко представлены основные теоретические понятия; проведен глубокий

	анализ теоретических и практических исследований по проблеме; продемонстрировано знание методологических основ изучаемой проблемы; показана осведомленность о новейших исследованиях в данной отрасли (по материалам научной периодики); уместно и точно использованы различные иллюстративные приемы – примеры, схемы, таблицы и т. д.; показано знание межпредметных связей; работа написана с использованием терминов современной науки, хорошим русским языком, соблюдена логическая стройность работы; соблюдены все требования к оформлению доклада.
Хорошо	оценивается доклад, в котором в целом раскрыта актуальность темы; в основном представлен обзор основной литературы по данной проблеме; недостаточно использованы последние публикации по данному вопросу; выводы сформулированы недостаточно полно; собственная точка зрения отсутствует или недостаточно аргументирована; в изложении преобладает описательный характер
Удовлетворительно	выставляется при условии: изложение носит исключительно описательный, компилятивный характер; библиография ограничена; изложение отличается слабой аргументацией; работа не выстроена логически; недостаточно используется научная терминология; выводы тривиальны; имеются существенные недостатки в оформлении.
Неудовлетворительно	выставляется, если большинство изложенных требований к докладу не соблюдено, то он не засчитывается.

### 7.1.3.6 Критерии оценки лабораторных работ

Оценка	Характеристика ответа
Отлично	Работа выполнена полностью, в логических рассуждениях и обоснованиях нет пробелов и ошибок; в решении нет математических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала).
Хорошо	Работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умения обосновывать рассуждения не являлись специальным объектом проверки); допущена одна ошибка или два-три недочета в выкладках, чертежах или графиках (если эти виды работы не являлись специальным объектом проверки).
Удовлетворительно	Допущены более одной ошибки или более двух- трех недочетов в выкладках, чертежах или графика, но учащийся владеет обязательными умениями по проверяемой теме.
Неудовлетворительно	Допущены существенные ошибки, показавшие, что учащийся не владеет обязательными знаниями по данной теме в полной мере; работа показала полное отсутствие у учащегося обязательных знаний, умений по проверяемой теме или значительная часть работы выполнена не самостоятельно.

## 7.2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Дисциплина «Маркетинг» изучается в двух семестрах, по окончании первого семестра промежуточная аттестация проходит в виде зачета. Зачет проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» завершает изучение курса и проходит в виде экзамена. Экзамен проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии.

До экзамена не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций (тестирований). Экзамен может быть выставлен автоматически, по результатам текущих контролей и достижений, продемонстрированных обучающимся на практических занятиях.

До начала экзамена все обучающиеся группы размещаются в аудитории, по одному человеку за столом.

Проведение экзамена состоит из двух этапов:

- ответ на вопросы, указанные в билете;
- тестирование, либо решение практических задач.

Состав испытания определяется преподавателем самостоятельно, исходя из уровня подготовки, продемонстрированного в период проведения текущей аттестации и практических занятий. Независимо от результата первого этапа преподаватель допускает до прохождения второго этапа зачета. Только по итогам всех этапов и результатам текущей успеваемости выставляется итоговая отметка.

Итог каждого этапа испытания фиксируется преподавателем. Оценивание проводится по методике, описанной выше для оценки тестирования и решения задач. Преподаватель вправе повысить получившееся значение, основываясь на результатах текущей успеваемости обучающегося и его работы на практических занятиях. Результаты прохождения экзамена объявляются всей группе. В случае неудовлетворительного результата экзаменационного испытания начальником учебного отдела назначается день и время повторной сдачи экзамена по дисциплине.

### 7.2.1 Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации по дисциплине

#### Вопросы к зачету

Наименование	Знать, Уметь, Владеть
Социально-экономическая сущность маркетинга, его цели.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Принципы и функции маркетинга.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Виды маркетинга.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Микро- и макросреда маркетинга.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Эволюция теории и практики маркетинга.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Процесс управления маркетингом.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Специфика маркетинга услуг.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Сущность и задачи маркетинговых исследований.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Основные направления маркетинговых исследований, их характеристика.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Рынок как экономическая категория.	З-1, З-2, З-3, У-1,

	У-2, У-3, В-1, В-2
Классификация рынков.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Оценка конъюнктуры рынка.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Определение емкости и доли рынка.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Процесс принятия решения о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке товара-новинки.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Маркетинговые исследования конкурентов.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Конкурентная среда предприятия.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Элементы анализа конкурентов.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Построение конкурентной карты рынка.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

#### Вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность товара. Классификация товаров.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
2. Оценка конкурентоспособности товара.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
3. Характеристика стадий ЖЦТ.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
4. Понятие и сущность комплекса маркетинга на предприятии.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
5. Цена в комплексе маркетинга. Классификация цен.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
6. Внешние факторы процесса ценообразования.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
7. Постановка целей ценообразования.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8. Определение и реализация ценовой стратегии.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
10. Разработка коммуникационной политики.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
11. Классификация и планирование рекламных компаний.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
12. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
13. Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций.	3-1, 3-2, 3-3, У-1,

	У-2, У-3, В-1, В-2
14. Формирование сбытовой политики.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
15. Выбор и обоснование каналов сбыта.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
16. Выбор и обоснование методов сбыта.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
17. Управление каналами сбыта.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
18. Управление товародвижением.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
19. Выбор торговых посредников и организация взаимодействия с ними.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
20. Разработка программы стимулирования сбыта.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
21. Организация службы маркетинга на предприятии.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
22. Классификация организационных структур службы маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
23. Контроль маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
24. Оптовая и розничная торговля как основные методы распределения товаров и услуг.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
25. Характеристика вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
26. Виды, цели и содержание маркетингового контроля.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
27. Маркетинг услуг.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
28. Маркетинг организаций.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
29. Международный маркетинг.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
30. Структура комплекса международного маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
31. Формирование стратегии маркетинга на предприятии. Классификация стратегий маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
32. Программа маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
33. Бюджет маркетинга.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
34. Анализ внешней среды предприятия. Определение маркетинговых возможностей предприятия.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
35. Сущность SWOT-анализа.	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

**Форма экзаменационного билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»**



Кафедра экономики и управления  
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Дисциплина: Маркетинг

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга, его цели
2. Управление каналами сбыта.
3. Тестовое задание или задача

Протокол № 8 от 27 апреля 2021 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

**7.2.2. Критерии и шкалы оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

**7.2.2.1 Критерии оценки в системе «зачтено – не зачтено»**

Оценка за ответ	Характеристика ответа
Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>Цели реферирования и коммуникации в целом достигнуты.</p> <p>Допущено не более пяти полных коммуникативно значимых ошибок (пяти речевых ошибок, или лексических, или грамматических, приведших к недопониманию или непониманию), а также не более пяти коммуникативно незначимых ошибок.</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное.</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок.</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p>
Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины.</p> <p>Цели реферирования и коммуникации не достигнуты.</p> <p>Допущено более пяти полных коммуникативно значимых ошибок (пяти речевых ошибок, или лексических, или грамматических, приведших к недопониманию или непониманию), а также более пяти коммуникативно незначимых ошибок.</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p>

	<p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>
--	---

### 7.2.2.2 Критерии оценивания при проведении экзамена

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	<p>Выставляется обучающийся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ответы на теоретические вопросы экзаменационного билета исчерпывающее, аргументированы и логически последовательны;</li> <li>- свободно справляется с практической частью билета - решением задачи, выводы сформированы и обоснованы;</li> <li>- отвечает на дополнительные вопросы по содержанию курса.</li> <li>- использует при ответе дополнительный материал;</li> </ul>
Хорошо	<p>Выставляется обучающийся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ответы на теоретические вопросы экзаменационного билета исчерпывающее и логически последовательны.</li> <li>- практическое задание по экзаменационному билету выполнено, но имеются неточности в расчетах;</li> <li>- при ответе на дополнительный вопрос обучающийся отвечает не достаточно аргументировано;</li> </ul>
Удовлетворительно	<p>Выставляет, обучающийся если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ответил на один теоретический вопрос аргументировано и логически последовательно;</li> <li>- практическое задание по экзаменационному билету выполнено, но имеются неточности в расчетах, вывод сформулирован не полностью;</li> <li>- ответы на дополнительные вопросы вызывают затруднения;</li> </ul>
Неудовлетворительно	<p>Выставляет обучающийся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ответил на один теоретический вопрос, но логическая последовательность отсутствует и допускает существенные ошибки;</li> <li>- неуверенно выполняет практическое задание или задача решена не правильно;</li> <li>- отказ от ответа или отсутствие ответа на дополнительные вопросы.</li> </ul>

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ

## **ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)**

### **8.1. Основная литература:**

1. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. - Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. - 144 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/107263.html>

2. Гончарова, Л. А. Маркетинг : учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. - Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>

3. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. - Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 166 с. - ISBN 978-5-4497-0218-0. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>

4. В. Дадалова. - Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. - 322 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/106216>.

### **8.2. Дополнительная литература:**

1. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. - Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. - 78 с. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>

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

3. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное наглядное пособие / Ж. С. Лемешева. - Москва : Российская таможенная академия, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9590-0964-9. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/84852.html>

4. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. - Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 103 с. - ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>

**8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

- Антитеррористическая комиссия Ставропольского края <http://www.atk26.ru>

- Библейские истории в шедеврах мирового искусства <http://biblegroups.predanie.ru/kurs/>;
- ГБУК «СКУНБ им. М.Ю.Лермонтова» <http://www.skunb.ru>
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://schoolcollection.edu.ru/>
- Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>
- Наука и образование против террора <http://scienceport.ru>
- Национальный центр противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет <http://нципти.рф>
- Научная электронная библиотека – полнотекстовые журналы на русском и иностранных языках <http://www.edu.ru/>
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/>
- Электронная библиотека ИДНК <https://idnk.ru/idnk-segodnya/biblioteka.html>
- Электронно – библиотечная система «ЭБС IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <http://minobrnauki.gov.ru>
- Федеральный портал «Российское образование» [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

#### **8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- Microsoft Server Open License, лицензия № 43817628 от 18.04.2008 (бессрочно)
- Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)
- ООО «Консультант Плюс-СК», договор № 67662 от 21.06.2021 (сроком на 1 год)
- Radmin 3, договор № 1546 от 22.10.2018 (бессрочно)
- Radmin 3, договор № 1719 от 20.11.2018 (бессрочно)
- Платформа ВКР-ВУЗ, лицензионный договор № 7874/21 от 26.03.2021 (сроком на 1 год)
- Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX, договор № SIO-932/2020 от 13.11.2020, договор № SIO-932/2021 от 08.11.2021 (сроком на 1 год)
- Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы», лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017 (бессрочно)
- Foxit PDF Reader (свободно распространяемое программное обеспечение)
- Яндекс.Браузер (свободно распространяемое программное обеспечение)

#### **8.5. Перечень профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

- AUP.Ru: информационно-методический интернет-ресурсы по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии - <http://www.aup.ru/>
- Economicus.Ru : портал по экономическим дисциплинам- <http://economicus.ru/>
- Энциклопедия маркетинга : статьи, книги - <http://www.marketing.spb.ru/>
- РосБизнесКонсалтинг (РБК) - <https://kavkaz.rbc.ru/>
- Корпоративный менеджмент : аналитические статьи, книги и курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий - <https://www.cfin.ru/>

- Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал - <http://ecsocman.hse.ru/docs/16000047/index.html>
- Бухгалтерский учет и налоги - <http://businessuchet.ru/>
- ИЕ: Экономика. Институциональная экономика : отечественные и переводные материалы учебно-методического характера по экономической теории - <http://institutional.narod.ru/>
- Финансы.ru: экономические новости, актуальные публикации по экономике и финансам, методические пособия, лекции, тщательно отобранные рефераты, конспекты, переводы, тексты книг дипломы и диссертации - <http://www.finansy.ru/>

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **9.1 Общие методические указания по изучению курса:**

#### Методические указания для усвоения лекционного материала

При изучении дисциплины обучающиеся знакомятся с темами курса в соответствии с учебно-тематическим планом на занятиях лекционного и семинарского типа. Во время проведения занятий используются мультимедийные материалы; на основании пройденного теоретического материала и индивидуального изучения литературы по тематическим планам обучающиеся самостоятельно изучают указанные темы, выполняются практические задания; в качестве научно-исследовательской работы обучающиеся выполняют доклады (и иные работы) по утвержденным или рекомендованным темам; завершающим этапом изучения программы курса является повторение и закрепление пройденного материала в виде контроля остаточных знаний, тестирования, подготовки к промежуточной аттестации.

При подготовке к занятиям семинарского типа (практическим занятиям) обучающийся должен начинать подготовку с литературы, отражающей концепцию дисциплины (модуля).

Эффективность освоения дисциплины обучающимися самостоятельно связана с изучением основной, специальной литературы и нормативно-правовых актов, а также подготовкой письменных работ.

При работе с литературой и выполнении заданий обучающимися целесообразно пользоваться фондами электронно-библиотечной системы - <http://www.iprbookshop.ru/>, фондами библиотеки вуза, Интернет-ресурсами.

Работа обучающихся на практических занятиях (занятиях семинарского типа) предполагает достижение учебных и воспитательных целей: помочь обучающимся овладеть необходимыми теоретическими знаниями, сформировать и закрепить практические умения и навыки; способствовать формированию активной жизненной и гражданской позиции студенчества, их ценностных ориентаций, в том числе, профессиональных.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям:

Маркетинг	Сетевой маркетинг
Концепции управления маркетингом	Персональные продажи
Типология стратегий	Спонсорство
Сегментирование рынка	Виды маркетинговых структур
Классификация товара	Цепочки сбыта

Методические указания по выполнению заданий семинарского типа (практических и лабораторных занятий)

Изучение рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстами нормативных документов и др. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.

Методические указания по подготовке к экзаменационной сессии

Наиболее ответственным этапом в обучении обучающихся является экзаменационная сессия. На сессии обучающиеся отчитываются о выполнении учебной программы по дисциплине «Маркетинг», об уровне и полноте полученных знаний. На сессии обучающиеся сдают зачет или экзамен. Зачет по дисциплине «Маркетинг» проводится без дифференцированной отметкой, с записью «зачтено» в зачетной книжке. Экзамен - это отчет обучающихся об итогах освоения учебной дисциплины, за весь период ее изучения. Этим определяется их ответственность за успешную сдачу экзамена. Экзамен как высшая форма контроля знаний оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия. Однако обучающемуся необходима усиленная подготовка перед началом сессии и в период сдачи экзаменов. Ответственной задачей обучающегося в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который был изучен в период обучения.

Начинать повторение учебного материала рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Приступая к нему, необходимо выяснить календарные сроки проведения экзамена или зачета.

Определив сроки проведения экзамена или зачета, обучающегося необходимо обеспечить себя вопросами к зачету или экзамену. В основу повторения пройденного материала должна быть положена только рабочая программа изучаемой дисциплины. При повторении не следует механически заучивать вопросы по билетам прошлого года, так как это нарушает систему знаний и ведет к обыкновенному «натаскиванию». Повторение пройденного материала по различного рода контрольным вопросам текущей аттестации также не желательно, так как приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы изучаемой дисциплины.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый обучающийся повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, сначала рекомендуется внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные или менее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программы дисциплины: содержание учебников, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или практических занятий, и др. Ни в коем случае нельзя ограничиваться только одним

конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал вслух.

Консультации, которые проводятся для обучающихся в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникающих трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

## **9.2. Методические рекомендации к написанию контрольной работы**

Контрольная работа – одна из форм самостоятельной работы при изучении обучающимися учебного материала. Выполнение контрольной работы преследует цель научить самостоятельно работать над учебным материалом, овладеть методами современных научных исследований, а также приучить к точному изложению своих мыслей, к умению делать определенные выводы и обобщения на основе изученного материала. Кроме того, она служит для обучающихся средством контроля усвоения курса. По дисциплине «Маркетинг» для обучающихся заочной формы обучения предусмотрена одна контрольная работа в форме текущего контроля успеваемости. Контрольная работа должна быть выполнена самостоятельно и должна быть правильно оформлена. Необходимо составить план контрольной работы (с указанием страниц) и список литературы. Рекомендуется перед выполнением контрольной работы ознакомиться с программой дисциплины, изучить её теоретическую часть по предлагаемому в методических указаниях списку литературы, а затем приступить к выполнению одного из 25 вариантов. Контрольная работа печатается на компьютере и оформляется на бумаге формата А4, 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Объем печатной контрольной работы должен составлять 10-12 страниц. Страницы работы должны быть пронумерованы, к приведенным цитатам и цифровым данным должны быть сделаны ссылки.

## **9.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы**

Организация любой самостоятельной работы обучающихся включает три этапа:

- первый этап – постановка перед обучающимися целей, задач выполнения заданий (упражнений), разъяснения и указания по их выполнению;
- второй этап – непосредственная деятельность обучающихся по выполнению заданий (упражнений), решению задач;
- третий этап – подведение итогов и оценка выполнения самостоятельной работы.

В ходе выполнения заданий обучающиеся должны учиться мыслить, анализировать задания, учитывать условия, ставить задачи, решать возникающие проблемы.

В организации творческой деятельности преподавателю могут помочь новые информационные технологии.

При распределении видов заданий СР рекомендуется использовать дифференцированный подход к обучающимся.

Перед выполнением СР преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения,

ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки.

В процессе инструктажа преподаватель предупреждает о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет времени, отведенного на изучение дисциплины.

Самостоятельная работа может выполняться индивидуально или группами, в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и может проходить в письменной или устной форме, с предоставлением продукта творческой деятельности.

Критериями оценки результатов СР являются:

- уровень усвоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- сформированность общепрофессиональной и профессиональной компетенций;
- логичность и четкость изложения ответов;
- оформление письменных материалов в соответствии с требованиями.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную работу (работа на лекциях, семинарах) и самостоятельную работу обучающегося (подготовка обучающегося к лекциям, семинарам, коллоквиумам, экзамену).

На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Работа на занятиях семинарского типа заключается в выполнении обучающихся под руководством преподавателя комплекса учебных заданий, направленных на усвоение научно-теоретических основ учебного предмета, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Семинары способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с «ЭБС IPRbooks».
- Подготовка к семинару.
- Подготовка к собеседованию.
- Подготовка и написание реферата/доклада.
- Подготовка к экзамену.

#### **9.4. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине**

Курсовая работа – вид самостоятельной учебной работы обучающегося, выполняемый им самостоятельно под руководством преподавателя. Курсовая работа



направлена на решение обучающимся частной задачи или проведение исследования по одному из вопросов, изучаемых в рамках одной или нескольких дисциплин, носит дисциплинарный или междисциплинарный характер. Курсовая работа выполняется на завершающем этапе изучения дисциплины.

Порядок выполнения курсовой работы, как правило, включает в себя следующие этапы:

- выбор темы и составление плана работы – 2 часа;
- поиск и обработка источников информации – 4 часа;
- подготовка и оформление текста – 2 часа;
- представление работы руководителю и защита курсовой работы – 2 часа.

В целом, на выполнение и защиту курсовой работы отводится 10 часов.

В рамках подготовки курсовой работы в обязанности обучающегося входит:

- уделять указанное количество времени подготовке работы, рационально планируя и распределяя иную самостоятельную учебную нагрузку, связанную с обучением по программе;

- разработать, согласовать с руководителем и впоследствии соблюдать план подготовки курсовой работы;

- заблаговременно согласовывать даты и время встреч с руководителем;

- занимать активную позицию при подготовке курсовой работы, в том числе своевременно информировать руководителя и обращаться за советом в случае возникновения содержательных затруднений или иных обстоятельств (например, продолжительное заболевание), препятствующих качественному выполнению курсовой работы;

- представлять руководителю выполненные письменно главы или промежуточные варианты курсовой работы для комментариев и обсуждения в рамках сроков, установленных в утвержденном плане подготовки;

- заблаговременно (не позднее, чем за 2 недели до окончательной сдачи) представить руководителю завершённую курсовую работу;

- соблюдать правила профессиональной этики как при выполнении исследовательской работы, так и при оформлении текста курсовой работы;

- уважать права интеллектуальной собственности всех людей, принимавших участие или оказывавших помощь в подготовке курсовой работы;

- соблюдать сроки сдачи курсовой работы.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

При реализации преподавания дисциплины в Институте предусмотрено наличие материально-технической базы, соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

**Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения**

Учебная аудитория для занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций текущего контроля и промежуточной аттестации (**ауд.111**)

**Специализированная учебная мебель:**

стол на 2 посадочных места (20шт.),  
стул (40 шт.),  
стол преподавателя (1шт.),  
кафедра для чтения лекций (1шт.),  
доска меловая (1шт.).

**ТСО:** компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации,  
видеопроjectionное оборудование – проектор EPSON и экран.

**Наборы учебно-наглядных пособий:**

схемы, рисунки, презентация по дисциплине «Маркетинг» на флеш-носителях

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Server Open License (лицензия № 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)  
Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)  
Консультант плюс - договор № 62794 от 18.06.2020 г. (сроком на 1 год)  
Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно)  
Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно)  
Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)  
Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)  
Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г. (бессрочно)

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа и выполнения курсовых работ (**ауд.301**)

**Специализированная учебная мебель:**

стол на 2 посадочных места (7 шт.),  
стул (14 шт.),  
стол преподавателя (1шт.),  
кафедра для чтения лекций (1шт.),  
доска меловая (1шт.).

**ТСО :** ноутбук Lenovo с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации,  
видеопроjectionное оборудование – проектор EPSON и экран.

**Наборы учебно-наглядных пособий:**

схемы, рисунки, презентация по дисциплине «Маркетинг» на флеш-носителях

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Server Open License (лицензия № 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)  
Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)  
Консультант плюс - договор № 62794 от 18.06.2020 г. (сроком на 1 год)  
Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г.( бессрочно)  
Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г.( бессрочно)  
Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)  
Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)  
Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г. (бессрочно)

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа и выполнения лабораторных работ (**ауд.201**)

**Научно-исследовательская лаборатория исследования рынков**

**Специализированная учебная мебель:**

стол на 2 посадочных места (10 шт.),

стул (20 шт.),

стол преподавателя (1шт.),

доска меловая (1шт.),

**ТСО:** компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации,

переносное видеопроекционное оборудование – проектор EPSON и экран.

**Наборы учебно-наглядных пособий:**

схемы, рисунки, презентация по дисциплине «Маркетинг» на флеш-носителях

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Server Open License (лицензия № 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)

Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)

Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год)

Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно)

Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно)

Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)

Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)

Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г. (бессрочно)

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования(**пом.104**)

стеллажи,

рабочие столы,

инвентарь и инструменты для ремонта и профилактики оборудования.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (**ауд.206**)

**Специализированная учебная мебель:**

стол на 2 посадочных места (10шт.),

стул (20 шт.),

**ТСО :** автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Server Open License (лицензия № 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)

Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)

Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год)

Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно)

Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно)

Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)

Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)

Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г. (бессрочно)

Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал (**ауд.210**)

**Специализированная учебная мебель:**

стол на 2 посадочных места (10шт.),  
стул (20 шт.),  
стол преподавателя (1шт.),  
стеллаж книжный (7шт.).

**ТСО:** автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, и специализированным программным обеспечением для блокировки сайтов экстремистского содержания (6шт.), принтер (1шт.)

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Server Open License (лицензия № 43817628 от 18.04.2008 бессрочно)

Microsoft Office 2010 – Academic License № 60199945 от 08.11.2011 (бессрочно)

Консультант плюс - договор № 62794 от 18. 06.2020 г. (сроком на 1 год)

Radmin 3 - договор № 1546 от 22.10.18 г. (бессрочно)

Radmin 3 - договор № 1719 от 20.11.18 г. (бессрочно)

Система антиплагиат ВКР-ВУЗ - договор № 6604/20 от 26.03.2020 г (сроком на 1 год)

Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX - договор № SIO-932/2019 от 15.11.2019г. (сроком на 1 год)

Программное обеспечение «Интернет-расширение информационной системы» - лицензионный договор № 4061 на программное обеспечение от 28.03.2017г. (бессрочно)

## 11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Лекции (аудиторные, внеаудиторные),  
заслушивание докладов (рефератов), их обсуждение,  
практические занятия,  
разбор конкретных правовых коллизий,  
индивидуальные консультации, самостоятельная работа обучающегося.

- семинары, вебинары,

- круглые столы и и.п.;

- самостоятельная работа обучающихся, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

## 12. ОСОБЕННОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ ОБУЧАЮЩИМИСЯ-ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Особые условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее обобщающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

- Закона РФ от 29.12.2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
  - Закона РФ от 24.11.1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
  - Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
  - приказа Министерства образования и науки РФ от 14.06.2013г. № 464 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;
  - приказа Министерства образования и науки РФ от 16 августа 2013 г. № 968 «Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования»;
  - методических рекомендаций 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 России 08.04.2014 № АК-44/05вн).
- Локальные акты ИДНК.

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение лиц организовано как инклюзивно, так и в отдельных группах.

Для незрячих и слабовидящих: весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

Для слабовидящих обучающихся обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; при необходимости предоставляется увеличивающее устройство (например, видеоувеличитель электронный ручной, или иное).

Для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи: обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (система информационная для слабослышащих переносная), при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

Перед началом обучения проводятся консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу

Для обеспечения доступности образования для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может применяться адаптированная форма обучения с элементами дистанционного обучения. Целью обучения является предоставление обучающимся возможности освоения образовательных программ непосредственно по месту жительства или временного их пребывания. При обучении, с элементами дистанционного, ведущий преподаватель осуществляет учебно-методическую помощь через консультации с использованием средств Интернет-технологий.