

**ИНСТИТУТ ДРУЖБЫ
НАРОДОВ КAVKAZA**

1996

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

«28» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.09 МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ

Направление подготовки 43.03.01 СЕРВИС

Направленность (профиль) программы: Социально-культурный сервис

Квалификация выпускника: Бакалавр

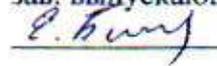
Форма обучения: очная

Год начала подготовки – 2021

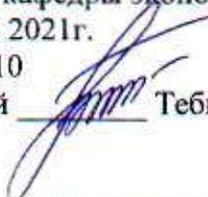
Разработана
старший преподаватель кафедры экономики и
управления

 А.В. Зацарина

Согласована
зав. выпускающей кафедрой

 Е.Н. Балашова

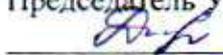
Рекомендована
на заседании кафедры экономики и управления
от «28» июня 2021 г.

протокол № 10
Зав. кафедрой  Тебиев Б.К.

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии ИДНК

от «28» июня 2021 г.
протокол № 10

Председатель УМК

 ФИО

Ставрополь, 2021

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель учебной дисциплины – сформировать у обучающихся умения 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
УК-2 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности,	Знать: - модели, методологию и организацию процесса разработки и принятия решений; - приемы и методы разработки и выбора управленческих решений в условиях неопределенности; Уметь: - 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; Владеть: - методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	З-1 З-2 У-1 У-2 В-1

использовать различные источники информации по объекту сервиса		
ОПК-2 готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;	Знать: - экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности и новые рыночные возможности бизнес - моделей; Уметь: - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности и выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ; Владеть: - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;	З-3 У-3 В-2
ОПК-3 готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	Знать: - основы новейших информационных и коммуникационных технологий; Уметь: - оценивать экономические и социальные условия процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя; Владеть: - навыками разработки процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий;	З-4 У-4 В-3

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг в сервисе» относится к базовой части дисциплин Блока 1 ОПОП направления подготовки 43.03.01 Сервис

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 5 зачетных единиц (180 академ. часа).

Наименования видов учебной деятельности	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Период изучения	3 курс,	4 курс

	5 семестр	
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в том числе:	36	8
Лекции	18	4
Практические занятия	18	4
Самостоятельная работа	36	60
Вид промежуточной аттестации – зачет	-	4
Трудоемкость дисциплины за семестр	72	72
Период изучения	3 курс, 6 семестр	4 курс
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в том числе:	36	8
Лекции	18	4
Практические занятия	18	4
Самостоятельная работа, в том числе:	18	91
Вид промежуточной аттестации – экзамен	54	9
Трудоемкость дисциплины за семестр	108	108
Общая трудоемкость дисциплины	180	180

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	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	СР	Формы контроля
3 курс, 5 семестр					
1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга	4	4		9	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
2. Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	4	4		9	устный опрос, письменные задания,

					контрольные работы, написание рефератов, тестирование
3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	4	4		9	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
4. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка	6	6		9	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
Итого за семестр	18	18		36	
3 курс, 6 семестр					
5. Ценовая политика и ценообразование	4	4		2	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
6. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта	4	4		2	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание

					рефератов, тестирование
7. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	2	2		2	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга	2	2		2	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2	2		2	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
10. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга	2	2		4	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование

11. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках	2	2		4	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
Итого за семестр	18	18		18	
Итого	36	36		54	

5.1.2 Структура учебной дисциплины заочная форма обучения

Наименование тем дисциплины	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	СР	Формы контроля
4 курс 7 семестр					
1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга	1	1		15	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
2. Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	1	1		15	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	1	1		15	устный опрос, письменные задания,

					контрольные работы, написание рефератов, тестирование
4. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка	1	1		15	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
Итого за 7 семестр	4	4		60	
4 курс 8 семестр					
5. Ценовая политика и ценообразование	1	1		13	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
6. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта	1	1		13	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
7. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	1	1		13	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание

					рефератов, тестирование
8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга	1	-		13	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	-	-		13	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
10. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга	-	1		13	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
11. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках	-	-	-	13	устный опрос, письменные задания, контрольные работы, написание рефератов, тестирование
Итого за 8 семестр	4	4		91	
Итого	8	8		151	

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
<p>1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга</p>	<p>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 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>З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</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</p>	<p>З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</p>

	стратегического маркетинга; концепция маркетинговых отношений; концепция максимаркетинга; концепции мегамаркетинга. Функции маркетинга: аналитическая функция; производственная (созидательная) функция; сбытовая функция (функция продаж); функция управления и контроля.	
1. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	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	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
2. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка	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	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, В-1, В-2, В-3
3. Ценовая политика и ценообразование	Товар как объект маркетингового воздействия. Классификация товара: товары широкого потребления; товары производственного назначения; природа и характеристики услуги. Составные части товара (физическая основа	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

	<p>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>4. 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: 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, публик рилейшнз (ПР).</p>	<p>3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</p>
<p>5. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности</p>	<p>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.</p>	<p>3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2</p>

	Персональные продажи. Роль персональных продаж. Принципы и процесс персональных продаж. Паблик рилейшнз (ПР). Основные средства ПР, основные решения в области пропаганды. Репутация предприятий. Спонсорство.	
6. 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
7. 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
8. 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 маркетинговых исследованиях. Анализ данных и методы анализа. Анализ рыночных возможностей, разработка и реализация комплекса маркетинга.	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	Специфика международного маркетинга. Современные концепции международного маркетинга. Практика и особенности международного маркетинга. Критерии выбора внешних рынков. Способы присутствия предприятия за рубежом: <ul style="list-style-type: none"> - 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 	3-1, 3-2, 3-3, 3-4, У-1, У-2, У-3, У-4, В-1, В-2, В-3

	на уровень расчетных внешнеторговых цен. Международная тактика и стратегия сбыта товара. Каналы товародвижения на мировых рынках, их структура. Короткие и длинные цепочки сбыта.	
--	---	--

Планы практических занятий

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

Практическое занятие 2

Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности - З-3, З-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

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

Практическое занятие 4

**Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка –
З-3, 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

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

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 призовую 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

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 «паблик релейшинз».

Образовательные технологии: практическое занятие с использованием мультимедиа технологий.

Формы текущего контроля знаний и освоенных компетенций:

Устный опрос, написание и защита рефератов

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

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

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

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

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		
1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга	9	15	Собеседование	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
2. Виды и объекты маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	9	15	Собеседование	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2

3. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора	9	15	Собеседование	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
4. Исследование рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка	9	15	Собеседование	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Трудоемкость дисциплины за семестр	36	60		
Период изучения	3 курс, 6 семестр	4 курс		
5. Ценовая политика и ценообразование	2	13	Собеседование	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
6. Система товародвижения в маркетинге; стимулирование сбыта	2	13	Собеседование	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
7. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	2	13	Собеседование	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8. Контроль и контроллинг в системе маркетинга	2	13	Собеседование	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	2	13	Собеседование	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	4	13	Собеседование	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	4	13	Собеседование	3-1, 3-2, 3-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
Трудоемкость дисциплины за семестр	18	91		
Всего	54	151		

6.1 Задания для самостоятельной работы студентов

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

Задания для самостоятельной работы студентов:

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 студентов:

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 студентов:

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 студентов:

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 студентов:

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 студентов:

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

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

6. Стандарты товародвижения с точки зрения покупателей.

7. Функции и формы оптовых посредников и розничных торговцев;

8. Обеспечение функционирования системы товародвижения.

9. Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж .

10. 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 студентов:

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 студентов:

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 студентов:

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 студентов:

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.

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

Задания для самостоятельной работы студентов:

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 студентов 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 студентов 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

Не менее, чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить студентам 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 студенту отводится по 2 минуты на каждое задание. По завершении тестирования студент может еще раз проверить все свои ответы на задания и при необходимости внести корректировки. Определение оценки за выполненное студентом 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.

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 организации 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 – 3-3, 3-2, 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 - 3-1, 3-2, 3-3

1. Разновидности одного и того же товара являются:
 - A. Конкурентами – желаниями;
 - B. 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: выдвигание 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. неосвязаемость;
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
- в) покупателей
- г) 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, Владеть
1.Этические нормы предпринимательской (в т.ч. маркетинговой) деятельности. Социально-этический маркетинг.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
2.Кодификация маркетинговой деятельности на международном и национальном уровнях.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
3.Некоммерческий маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций. Ответственность субъектов некоммерческого маркетинга перед обществом.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
4.Институциональный маркетинг (маркетинг государственных учреждений и институтов). Меры государственного регулирования маркетинга.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
5.Экологические аспекты маркетинговой деятельности предприятий.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
6.Международные кодексы маркетинга (ЕСОМАР, МТП и др.) их роль в развитии маркетинга.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
7.Модернизация, модификация товара, смена моделей. Обеспечение оптимального ассортимента товаров на рынке.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
8.Понятие «пионерного» товара, преимущества предприятия в работе на рынке с пионерным товаром.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
9.Механизмы использования международной, национальной, региональной и опережающей стандартизации в разработке новых изделий.	З-1, З-2, З-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.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
11.Интегральная оценка качества. Интегральная оценка конкурентоспособности товара.	З-1, З-2, З-3, У-1, У-2, У-3, В-1, В-2
12.Маркетинг и право собственности предприятий:	З-1, З-2, З-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

Критерии оценки при проведении опроса по дисциплине

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	<p>Выставляется обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; - исчерпывающее, последовательно, четко и логически излагает теоретический материал; - свободно справляется с решением задач, вопросами и другими видами задач; - использует в ответе дополнительный материал; - все задания, предусмотренные учебной программой выполнены; - анализирует полученные результаты; - проявляет самостоятельность при выполнении практических заданий.
Хорошо	<p>Выставляется обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическое содержание курса освоено полностью; - необходимые практические компетенции в основном сформированы; - все предусмотренные учебной программой обучения практические задания выполнены, но в них имеются ошибки и неточности;

	<ul style="list-style-type: none"> - при ответе на поставленный вопрос студент не отвечает аргументировано и полно. - знает твердо лекционный материал, грамотно и по существу отвечает на основные понятия.
Удовлетворительно	<p>Выставляет обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическое содержание курса освоено частично, но проблемы не носят существенного характера; - большинство предусмотренных учебной программой заданий выполнено, но допускаются не точности в определении формулировки; - наблюдается нарушение логической последовательности.
Неудовлетворительно	<p>Выставляет обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки; - неуверенно выполняет практические задания; - так же не сформированы практические компетенции; - отказ от ответа или отсутствие ответа.

Критерии оценки письменных ответов, при написании контрольных работ по дисциплине

Оценка за ответ	Характеристика ответа
Отлично	<p>Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность. Соблюдаются нормы литературной речи. Оценка “отлично” предполагает глубокое знание всех теории, понимание всех явлений и процессов, умение грамотно оперировать научными категориями. Ответ обучающегося на каждый вопрос должен быть развернутым, уверенным, содержать достаточно четкие формулировки, подтверждаться графиками, цифрами или фактическими примерами. Такой ответ должен продемонстрировать знание материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы. Оценка “отлично” выставляется только при полных ответах на все основные и дополнительные вопросы.</p> <p>Оценка 5 (“отлично”) ставится обучающимся, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; • демонстрируют знание современной учебной и научной литературы; • способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; • владеют понятийным аппаратом; • демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики; • подтверждают теоретические постулаты примерами из психологической практики.
Хорошо	<p>Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный</p>

	<p>и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи. Оценка “хорошо” ставится обучающемуся за правильные ответы на вопросы, знание основных характеристик раскрываемых категорий в рамках рекомендованного учебниками и положений, данных на лекциях. Обязательно понимание взаимосвязей между явлениями и процессами, знание основных закономерностей.</p> <p>Оценка 4 (“хорошо”) ставится обучающимся, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаруживают твёрдое знание программного материала; • усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу; • способны применять знание теории к решению задач профессионального характера; • допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.
Удовлетворительно	<p>Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи.</p> <p>Оценка “удовлетворительно” предполагает ответ только в рамках лекционного курса, который показывает знание сущности основных категорий психологической науки. Как правило, такой ответ краток, приводимые формулировки являются недостаточно четкими, нечетки, в ответах допускаются неточности. Положительная оценка может быть поставлена при условии понимания студентом сущности основных категорий по рассматриваемому и дополнительным вопросам.</p>
Неудовлетворительно	<p>Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.</p> <p>Оценка “неудовлетворительно” предполагает, что студент не разобрался с основными вопросами изученных в процессе обучения курсов, не понимает сущности процессов и явлений, не может ответить на простые вопросы типа “что это такое?” и “почему существует это явление?”. Оценка 2 (“неудовлетворительно”) ставится обучающимся, которые при ответе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала; • допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы поставленные в задании; • демонстрируют незнание теории и практики психологии;

Критерии оценки написания и представления реферата обучающимся

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	<p>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</p>

	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 которой: 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.

Критерии оценки образовательных достижений для тестовых материалов

Коэффициент К (%)	Оценка	Критерии оценки
Свыше 80% правильных ответов	«отлично»	Глубокое познание в освоенном материале
Свыше 70% правильных ответов	«хорошо»	Материал освоен полностью, без существенных ошибок
Свыше 50% правильных ответов	«удовлетворительно»	Материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях
Менее 50% правильных ответов	«неудовлетворительно»	Материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня

7.2. Промежуточная аттестация

7.2.1. Формы промежуточной аттестации успеваемости обучающихся

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в сервисе» завершает изучение курса и проходит в виде зачета в 5 семестре и экзамена в 6 семестре. На заочной форме обучения зачет и экзамен, проходит на 4 курсе.

Зачет проводится после завершения теоретического или практического изучения материала по изучаемой дисциплине.

Целью зачета является: оценка профессиональной подготовленности обучающегося к самостоятельной работе; инициативность в работе, наблюдательность, умение использовать теоретические знания в профессиональной деятельности; умение квалифицированно выполнять этапы учебного процесса.

При систематической работе обучающегося в течение всего семестра (посещение всех обязательных аудиторных занятий, регулярное изучение лекционного материала, успешное выполнение в установленные сроки аудиторных и домашних заданий,

самостоятельных и контрольных работ, активное участие в семинарах и т.д.) преподавателю предоставляется право выставять отметку о зачете без опроса обучающегося.

Зачет проводится в устной форме. Преподаватель выбирает из списка вопросов по два вопроса и объявляет обучающемуся их номера. Обучающемуся дается 10-15 минут на подготовку, после чего он приступает к ответу. Студенты, имеющие неудовлетворительные оценки по отдельным занятиям, отвечают, кроме основных вопросов, еще по дополнительному вопросу по данному разделу.

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. Фамилии обучающихся, получивших экзамен автоматически, объявляются в день проведения экзамена, до начала промежуточного испытания. Все обучающиеся группы размещаются в аудитории, по одному человеку за столом.

Проведение экзамена может состоять из двух этапов:

1. Ответ на вопросы, указанные в билете
2. Тестирование либо решение практических задач

Состав испытания определяется преподавателем самостоятельно исходя из уровня подготовки обучающихся, продемонстрированного на текущей аттестации и практических занятиях.

Независимо от результата первого этапа преподаватель допускает обучающегося до прохождения второго этапа экзамена. 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.

«ЧОУ ВО ИНСТИТУТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ КАВКАЗА»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

дисциплина: «Маркетинг в сервисе»

экзамен по направлению 43.03.01 Сервис

Утвержден на заседании кафедры, протокол № ____ от « ____ » _____ 2021 г.

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

Экзаменатор _____

Зав. кафедрой _____

Решение практических задач

Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению норм права для разрешения конкретных жизненных конфликтов, коллизий.

Обучающемуся объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно. Длительность решения задачи – 10 минут.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема нормативного или правоприменительного материала, необходимо относить на самостоятельную работу обучающихся, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение практических задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации.

7.2.1 Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

7.2.1 Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

Вопросы к зачету

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

7.2.3.Критерии оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Оценки на зачете выставляются в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
		Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В

1.	Зачтено	ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное. Умеет делать выводы без существенных ошибок. Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.
2.	Не зачтено	Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины. Цели не достигнуты. В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины. Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Отказ от ответа или отсутствие ответа.

Оценки на экзамене выставляются в соответствии с критериями

Оценка за ответ	Критерии
Отлично	<p>Выставляется обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; - исчерпывающее, последовательно, четко и логически излагает теоретический материал; - свободно справляется с решением задач, вопросами и другими видами задач; - использует в ответе дополнительный материал; - все задания, предусмотренные учебной программой выполнены; - анализирует полученные результаты; - проявляет самостоятельность при выполнении практических заданий.
Хорошо	<p>Выставляется обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическое содержание курса освоено полностью; - необходимые практические компетенции в основном сформированы; - все предусмотренные учебной программой обучения практические задания выполнены, но в них имеются ошибки и неточности; - при ответе на поставленный вопрос студент не отвечает аргументировано и полно. - знает твердо лекционный материал, грамотно и по существу отвечает на основные понятия.
Удовлетворительно	<p>Выставляет обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретическое содержание курса освоено частично, но проблемы не носят существенного характера; - большинство предусмотренных учебной программой заданий выполнено, но допускаются неточности в определении формулировки; - наблюдается нарушение логической последовательности

Неудовлетворительно	<p>Выставляет обучающемуся, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки; - неуверенно выполняет практические задания; - так же не сформированы практические компетенции; - качество выполненных заданий оценено числом баллов, близким к минимальному. - не сформированы компетенции, умения и навыки, - отказ от ответа или отсутствие ответа.
----------------------------	---

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература:

1. Безругченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безругченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

2. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : практикум / Е.А. Васильева, А.В. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 208 с. — 978-5-4486-0141-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html>

3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 1071 с.

8.2 Дополнительная литература:

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. - Ростов н/Д: Феникс, 2019. - 332 с.

2. Семенова Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Л.В. Семенова, С.В. Корнеевец, И.И. Драгилева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 205 с. — 978-5-394-02545-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75217.html>

3. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособие. — М.: Финансы и статистика. — 2018. — 296 с.

4. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О.В. Шпырня. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 119 с. — 978-5-93926-323-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ ИНФОРМАЦИОННО - ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- Электронно – библиотечная система «ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>
- Электронно – библиотечная система Государственного бюджетного учреждения культуры Ставропольского края «Ставропольская краевая универсальная научная библиотека им. М. Ю. Лермонтова» (ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова»). <http://www.skunb.ru>

- Информационно-правовая система «Консультант +» <http://www.consultant.ru/>
- Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
- – научная электронная библиотека – полнотекстовые журналы на русском и иностранных языках www.elibrary.ru
- Минэкономразвития СК <http://minfin.ru/ru/>
- Министерство экономического развития Российской Федерации <http://economy.gov.ru/>

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Общие методические указания по изучению курса

При изучении дисциплины «Маркетинг в сервисе», обучающиеся знакомятся с темами курса в соответствии с учебно-тематическим планом на лекционных и практических занятиях. 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 рефераты (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 практическим занятиям обучающийся должен начинать подготовку с литературы, отражающей концепцию курса.

Эффективность освоения дисциплины обучающимися самостоятельно связана с изучением основной, специальной литературы, 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, кабинетов кафедры, Интернет-ресурсами.

Работа обучающихся на практических занятиях предполагает достижение учебных и воспитательных целей: помочь обучающимся овладеть необходимыми теоретическими знаниями, в том числе – концепциями и терминологией учебной дисциплины; овладеть необходимыми практическими умениями и навыками; способствовать формированию активной жизненной и гражданской позиции студенчества, их ценностных ориентаций, в том числе, профессиональных.

10.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

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 обучающимися по выполнению заданий (упражнений), решению задач;
- третий этап – подведение итогов и оценка выполнения самостоятельной работы обучающихся.

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

В организации творческой деятельности обучающихся преподавателю помогают 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 обучающихся 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 обучающихся, в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся 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 обучающихся использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- наличие общеучебных и профессиональных умений и навыков;
- наличие и четкость изложения ответов;
- оформление материала в соответствии с требованиями.

10.3. Методические рекомендации к написанию контрольной работы

Контрольная работа – одна из форм самостоятельной работы при изучении студентами 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 студентов средством контроля усвоения курса. По дисциплине «Маркетинг в сервисе» для студентов 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.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

По всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point.

На практических занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- Microsoft Windows 10 (договор Microsoft Imagine premium № 1204046928 от 31.10.2020 г. сроком на 3 года).
- Libre office – open source license.
- Radmin 3 (договор №1546 от 22.10.20 г. сроком на 1 год).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

- **Операционные системы:**
- Microsoft Windows 7.1 Enterprise edition (договор Microsoft Imagine Premium № 1204046928 от 31.10.2020 сроком на 3 года).
- **Офисные пакеты:**
- Антивирусная защита Касперского (договор № 336-2018 от 14.05.2021 г. сроком на 1 год).
- Libre office – open source license.
- Microsoft Office 2010 – Academic License № 49279321 от 30.11.2013 (бессрочно) – 100 активаций.
- **Клиент – серверные приложения:**
- Консультант плюс (договор № 43559/21 от 09.06.2021 г.) сроком на 1 год.
- **Онлайн ресурсы:**
- Система антиплагиат ВКР-ВУЗ (договор № 3774/21 от 13.02.2021 г. сроком на 1 год).
- Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX (договор № SIO-932/2020 от 12.11.2020 г. сроком на 1 год).

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При реализации преподавания дисциплины предусмотрено наличие материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд.301) оснащенная специализированной мебелью (стол на 2 посадочных места (7 шт.), стул (14 шт.), стол преподавателя (1шт.), кафедра

для чтения лекций (1 шт.), доска меловая (1 шт.), стеклянная витрина (1 шт.). **Техническими средствами обучения:** компьютер (ноутбук) с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран). Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Учебная аудитория для проведения практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд.201) оснащенная специализированной мебелью (стол на 2 посадочных места (10 шт.), стул (20 шт.), стол преподавателя (1 шт.), доска меловая (1 шт.). **Техническими средствами обучения:** компьютеры с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации (10 шт.), телевизор (1 шт.).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.206), оснащенное учебной мебелью: стол на 2 посадочных места (10 шт.), стул (20 шт.), стол преподавателя (1шт.), кафедра для чтения лекций (1шт.), доска меловая(1 шт.), **Техническими средствами обучения:** компьютер (ноутбук) с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

13. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

13.1. Стандартные методы обучения

- практические занятия;
- письменные или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа обучающихся, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим/лабораторным занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

13.2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий

- круглые столы;
- обсуждение подготовленных обучающимся рефератов;
- групповые дискуссии и проекты;
- обсуждение результатов работы студенческих исследовательских групп;
- решение кейс-стади.

14. ОСОБЕННОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЙ ОБУЧАЮЩИМИСЯ И ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Особые условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее обучающимся 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»;

– 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).

Под специальными условиями для получения образования обучающимся 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 обучающимся 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 обучающимся 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 обучающимся через консультации с использованием средств Интернет-технологий.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики и управления	Тебиев Б.К.		28.08.2018
2	Библиотека	Бугаева С.В.		28.08.2018
3	МТО	Фролова В.А.		28.08.2018