

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.О.07
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
27.03.02 Управление качеством

направленность (профиль)
Управление качеством

Форма обучения Очная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 63Е

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	1	Итого
Вид занятий \ Форма контроля	экзамен	
Лекции	2	2
Лабораторные		
Практические	50	50
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	52,35	52,35
Самостоятельная работа	128	128
Контроль	35,65	35,65
Итого	216	216

Рабочую программу составил(и):

доцент, профессор, д.э.н. Пипко Е.Г..

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☐

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана специальности 27.03.02 Управление качеством

Срок действия рабочей программы дисциплины до «28» августа 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

С.Е. Васильева

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента предпринимательства

(протокол заседания № 1 от «28» августа 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование базовых знаний по предмету, изучение основных понятий, подходов к методам исследования и прогнозирования решения профессиональных задач, необходимого для оценки предлагаемых вариантов управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Основы предпринимательской деятельности, Управление бизнес-процессами, Клиентоориентированные системы.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знать: критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
		Уметь: осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
		Владеть: способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ОПК-2 Способен формулировать задачи профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических и естественнонаучных дисциплин (модулей)	ОПК-2.2 - Формулировать задачи исследования конъюнктуры рынка на основе знаний профильных разделов математических и естественнонаучных дисциплин (модулей)	Знать: задачи профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических и естественнонаучных дисциплин (модулей)
		Уметь формулировать задачи профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических и естественнонаучных дисциплин (модулей)
		Владеть: способностью формулировать задачи профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических и естественнонаучных дисциплин (модулей)

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек	Методологические основы дисциплины «Маркетинг»	1	2	-	-	
	Пр	Методологические основы дисциплины «Маркетинг»	1	2			Тест Рефераты
	Пр	История развития маркетинга и	1	2	-	-	Тест Рефераты
	Пр	Эволюция концепций маркетинга	1	2			Рефераты
	Пр	Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей.	1	2	-	-	Тест
	Пр	Матрица SWOT	1	2			Кейс-задача
	Пр	Потребительские рынки	1	2	-	-	Тест
	Пр	Модель покупательского поведения	1	2			Тест
	Пр	Сегментация рынка	1	2	-	-	Тест Задача
	Пр	Позиционирование товаров на рынке	1	2			Задача

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр	Комплексный анализ рынка	1	2	-	-	Тест
	Пр	Прогнозирование конъюнктуры рынка	1	2			Тест
	Пр	Содержание и виды маркетинговой информации.	1	2			Тест Задача
	Пр	Система маркетинговых исследований	1	2			Тест Задача
	Пр	Организация маркетинговой деятельности	1	2	-	-	Рефераты
	Пр	Товар в маркетинге.	1	2	-	-	Тест
	Пр	Формирование товарной и ассортиментной политики	1	2			Тест
	Пр	Ценовая политика и ценообразование в условиях конкуренции	1	2	-	-	Тест
	Пр	Формирование спроса	1	2	-	-	Тест Задача

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр	Стимулирование сбыта.	1	2			Тест
	Пр	Маркетинговые коммуникации	1	2	-	-	Тест Кейс-задача
	Ср	Сбытовая политика	1	14	-	-	Тест Задача
	Пр	Стратегическое позиционирование	1	2	-	-	Тест Рефераты
		Стратегии маркетинга	1	2			Рефераты
	Ср	Формирование комплекса маркетинга	1	14	-	-	Тест
	Ср	Оценка конкурентоспособности и конкурентных позиций	1	14			Тест
Самостоятельная работа	Ср		1	128			
Контроль	Э	Итоговое тестирование	1	35,65	-	-	
	ПА	Промежуточная аттестация	1	0,35			
Итого:				216	-		

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии

6. Методические указания по освоению дисциплины

Методические рекомендации студентам для самостоятельной работы

Самостоятельная работа - это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей студентов);
- ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- информационно-обучающая (учебная деятельность студентов на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение студентами отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Заданиями самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умения использовать справочную литературу.

При работе с основной и дополнительной литературой целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале, понять общий смысл прочитанного. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл прочитанного.

При подготовке к экзамену студент должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на практических занятиях, а также составить письменные ответы на все вопросы, вынесенные на экзамен.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Рефераты 1,2, Практическое задание 1-4 Промежуточный тест 1-4 Вопросы к экзамену 1-30 Итоговое тестирование
	ОПК-2 Способен формулировать задачи профессиональной деятельности на основе знаний профильных разделов математических и естественнонаучных дисциплин (модулей)	Рефераты 8,14 Практическое задание 5-10 Промежуточный тест 5-8 Вопросы к экзамену 31-60 Итоговое тестирование

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Вопросы из банка тестовых заданий для промежуточного и итогового тестирования

Установка – это...

⊙ это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий predisposition действовать определенным образом

- это внутреннее побуждение к активному действию
- это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума
- специфическая нужда маркетинговой культуры

1. Мотивация – это...

○ это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий predisposition действовать определенным образом

⊙ это внутреннее побуждение к активному действию

○ это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума

○ это внешнее побуждение к активному действию

2. Нужда – это...

⊙ это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

○ это внутреннее побуждение к активному действию

○ это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума

- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом

3. Потребление – это...

- это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
- это внутреннее побуждение к активному действию
- ⊙ это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума

- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом

4. Обмен – это...

- ⊙ акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
- это внутреннее побуждение к активному действию
- это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума

- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом

5. Что из перечисленного относится к принципам маркетинга:

- оптимальность; эмерджентность; системность; иерархия, интеграция; формализация
- ⊙ тщательное изучение потребностей и рыночной конъюнктуры, ориентация производства на структуру спроса, активное воздействие на потребителей с помощью различных инструментов

- полнота, точность, непрерывность, гибкость, оптимальность.
- это ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность действовать определенным образом

6. Ремаркетинг связан с:

- негативным спросом
- ⊙ снижающим спросом
- иррациональным спросом
- отсутствием спроса
- чрезмерным спросом

7. Конверсионный маркетинг связан с:

- ⊙ негативным спросом
- потенциальным спросом

- колеблющимся спросом
- полным спросом
- 8. При конверсионном маркетинге спрос:
 - потенциальный.
 - нерегулярный.
 - ⊙ негативный.
 - нерациональный.
- 9. При стимулирующем маркетинге спрос:
 - потенциальный.
 - нерегулярный.
 - ⊙ отсутствующий
 - нерациональный.
- 10. При развивающем маркетинге спрос:
 - ⊙ потенциальный.
 - нерегулярный.
 - негативный.
 - падающий.
- 11. При поддерживающем маркетинге спрос:
 - потенциальный.
 - нерегулярный.
 - ⊙ полноценный
 - нерациональный.
- 12. При ремаркетинге спрос:
 - потенциальный.
 - нерегулярный.
 - ⊙ падающий
 - нерациональный.
- 13. При синхронизирующем маркетинге спрос:
 - потенциальный.
 - ⊙ нерегулярный.
 - чрезмерный
 - нерациональный.
- 14. При демаркетинге спрос:
 - потенциальный.
 - нерегулярный.

- негативный.
- ⊙ чрезмерный.

15. При противодействующем маркетинге спрос:

- потенциальный.
- нерегулярный.
- негативный.
- ⊙ нерациональный.

16. При негативном спросе задачи маркетинга:

- ⊙ выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
 - оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
 - постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании

17. При отсутствии спроса задачи маркетинга:

- ⊙ выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
 - восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
 - сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара

18. При потенциальном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
 - создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей
 - резкое снижение цен, активизация рекламы
 - ⊙ оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании

19. При падающем спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
- постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
- ⊙ восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
- убедить отказаться от потребления продукции

20. При полноценном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
- ⊙ постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
- восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

21. При нерегулярном, сезонном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
- ⊙ сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
- восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

22. При чрезмерном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
- создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
- сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
- ⊙ снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
- убедить отказаться от потребления продукции

23. При нерациональном спросе задачи маркетинга:

- выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
- ⊙ убедить отказаться от потребления продукции
- оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
- постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании
- восстановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы

24. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

- ⊙ маркетинг — это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
- маркетинг — это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности
- маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена

25. В чем состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

- ☒ на незрелом рынке возможен только незрелый маркетинг
 - ☐ маркетинг целесообразен преимущественно на экспортных для России рынках
 - ☐ квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством признанных зарубежных специалистов
- ☐ маркетинг на российском рынке — пока чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран

26. Основная задача маркетинга:

- ☐ реализация товаров
- ☒ удовлетворение существующих потребностей
- ☐ согласование возможностей компании и запросов потребителей
- ☐ изучение рынка

27. Маркетинг начинается:

- ☐ с разработки и производства товаров
- ☒ с изучения рынков и запросов потребителей
- ☐ с информационной рекламной кампании

28. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является:

- ☐ рынок средств производства, инвестиционных товаров.
- ☒ рынок денежных средств.
- ☐ рынок потребительских товаров.
- ☐ рынок продуктов питания.

29. Согласно, какой концепции предполагается, что покупатель предпочитает товары более высокого качества и, следовательно, нужно уделять внимание совершенствованию товара?

- ☐ совершенствование производства
- ☒ совершенствование товара
- ☐ интенсификация продаж
- ☐ концепция маркетинга
- ☐ социально- этический

30. Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар?

- ☐ совершенствование производства
- ☐ совершенствование товара

- ☒ интенсификация продаж
- ☐ концепция маркетинга
- ☐ социально- этический

31. Согласно, какой концепции предполагается, что преимущества получают те предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга?

- ☐ совершенствование производства
- ☐ совершенствование товара
- ☐ интенсификация продаж
- ☒ концепция маркетинга
- ☐ социально- этический

32. В какой концепции достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества (охрана окружающей среды, здоровье, экономия ресурсов, борьба с бедностью и т.д.)?

- ☐ совершенствование производства
- ☐ совершенствование товара
- ☐ интенсификация продаж
- ☐ концепция маркетинга
- ☒ социально- этический

33. Выбор целевых рынков включает следующую стратегию:

- ☒ прогнозирование спроса
- ☐ уровень качества
- ☐ ценовая стратегия
- ☐ продвижение продукта

34. В каком году появилась первая коммерческая фирма, занимающаяся маркетинговыми исследованиями:

- ☐ 1901
- ☒ 1908
- ☐ 1903
- ☐ 1911

35. Что характеризует периодизацию развития маркетинга 1860 – 1930?

☐ ориентация маркетинга становится сбытовой, имела место активизация конкурентной борьбы, которая обострилась на рынке

☒ ориентация маркетинга была товарной, что характеризовалось существенным превышением спроса над предложением при очень низкой конкуренции

- ориентация маркетинга - рынка, происходит выделение товаров, которые пользуются у потребителей активным спросом благодаря высокому качеству и привлекательности исполнения

- расширение сферы деятельности компаний на рынке, «сервизация» экономик, формирование послепродажного рынка

36. Главная цель товарной концепции маркетинга:

- интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

- удовлетворение нужд потребностей целевых рынков

- удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

- ⊙ совершенствование потребительских свойств товара

37. Главная цель сбытовой концепции маркетинга:

- ⊙ интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

- удовлетворение нужд потребностей целевых рынков

- удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

- совершенствование потребительских свойств товара

38. Главная цель производственной концепции маркетинга:

- интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

- удовлетворение нужд потребностей целевых рынков

- ⊙ совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли

- совершенствование потребительских свойств товара

39. Главная цель маркетинга взаимодействия концепции маркетинга:

- интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

- удовлетворение нужд потребностей целевых рынков

- ⊙ удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

- совершенствование потребительских свойств товара

7.2.2. Практические задания

Перечень тем для доклада «История развития маркетинга и эволюция его концепций».

1. Партизанский маркетинг.
2. Содержание концепций маркетинга.
3. Проблемы развития маркетинга.
4. Традиционный маркетинг Джерома Маккорти.
5. Эволюция системы управления маркетингом.
6. Компетенции маркетинговых служб.
7. Совершенствование службы маркетинга на предприятиях.

Методические указания подготовки докладов

Доклад - вид самостоятельной научно - исследовательской работы, где студент-автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В докладе реализуются такие качества исследователя, как: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы. Доклад излагается в академическом стиле - особом способе подачи текстового материала, наиболее подходящем для написания учебных и научных работ. Для академического стиля присущи нормы: в предложениях часто употребляются слова иностранного происхождения, различные термины; употребляются вводные конструкции типа «очевидно», «по всей видимости», «на наш взгляд», «прежде, чем» и т.п.; при изложении учитывается тенденция отсутствия местоимения «я», «моя точка зрения».

Примерная структура доклада следующая:

1) Формулировка темы исследования (причем она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).

2) Актуальность исследования (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам в данной теме уделялось недостаточное внимание, почему учащимся выбрана именно эта тема).

3) Цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы исследования и может уточнять ее).

1) Задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие).

2) Методика проведения исследования (подробное описание всех действий автора, связанных с получением результатов).

3) Краткое изложение результатов исследования, т.е. новой информации, которую получил автор в процессе исследования. Полезно привести основные количественные показатели и продемонстрировать их на используемых в процессе доклада графиках и диаграммах.

7) Выводы исследования сформулировать в обобщенной, конспективной форме. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции (не более 3).

Рекомендуется работать над докладом в следующей последовательности:

- Подобрать и изучить основные источники по теме (рекомендуется использовать не менее 7 - 8 источников).

- Составить список использованных источников по ГОСТ 7.0.5 - 2008 «Библиографическая ссылка».

- Обработать и систематизировать материал, подготовить выводы и обобщения.

- Написать работу.

Письменно оформить доклад рекомендуется в такой последовательности:

Титульный лист;

Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

Основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос);

Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада);

Список использованной литературы.

Продолжительность выступления не должна превышать 7 - 10 минут. При подготовке доклада, из текста работы следует отобрать самое главное. В докладе должно быть кратко отражено основное содержание всех разделов проведенной работы.

Доклад оценивается экспертами (приглашенные преподаватели, студенты группы) с применением «Листа оценки публичного выступления»:

Лист оценки публичного выступления

Оцените, пожалуйста, каждого выступающего по следующим параметрам (по 5-балльной шкале).

Ф. И.О. выс- тупаю- щег	Эмоцион- альное состояние	Ум- ение говорить	По- лнота раскрытия вопроса	Логичность, структурированность выступления	Обоснован- ность, аргументированно- сть выступления
-------------------------------------	---------------------------------	-------------------------	--------------------------------------	---	--

о					

Шкала оценки:

1. Эмоциональное состояние

1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Выступающий очень напряжен, скован и взволнован	Выступающий напряжен, не уверен в себе, чувствуется небольшая напряженность	Выступающий слегка взволнован, не совсем уверен в себе, чувствуется небольшая напряженность	Выступающий выглядит достаточно спокойным и уверенным	Выступающий выглядит спокойным, уравновешенным

2. Умение говорить

1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Говорит маловыразительно, с трудом подбирает слова, лишь отчасти понятно, что хочет сказать	Говорит не очень выразительно, с затруднением формулирует мысли, не всегда понятно, что хочет сказать	Говорит выразительно, но иногда путается, в основном понятно, что хочет сказать	Говорит выразительно, достаточно складно, понятно, что хочет сказать	Говорит легко, выразительно, хорошо формулирует свои мысли

3. Полнота раскрытия вопроса

1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Вопрос не раскрыт, упущены главные аспекты	Вопрос раскрыт минимально, упущены многие аспекты	Вопрос раскрыт частично, упущены некоторые аспекты	Вопрос по большей части раскрыт, упущены отдельные аспекты	Вопрос раскрыт полностью, освещены все аспекты

4. Логичность, структурированность выступления

1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
Ответ не структурирован, отсутствует четкость и логичность изложения	Ответ почти не структурирован и не совсем логичен, излагается не четко	Ответ мало структурирован, излагается не достаточно четко и логично	Ответ достаточно структурирован и обоснован, излагается достаточно четко и последовательно	Ответ структурирован, логичен, излагается четко и последовательно

5. Обоснованность, аргументированность выступления

1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
--------	---------	---------	---------	----------

Отсутствуют необходимые аргументы, выступление не обосновано, не вызывает доверия	Упущено большинство аргумент ов, выступление мало обосновано, не вызывает доверия	Упущен ряд важных аргументов, выступле ние обосновано частично	Упущен ы некоторые аргументы, в целом выступле ние вызывает доверие	Перечислен ы все аргументы, ответ полностью обоснован, выступление вызывает доверие
--	--	---	---	--

Презентацию доклада готовить в *Microsoft Word Power Point* объемом не более 10 слайдов, включая название доклада и автора (первый слайд), источники (последний слайд).

Процедура оценивания

Проверить соответствие работы выданному заданию.

Оценить правильность выполнения задания

Критерии оценки:

5 баллов – за правильное решение задачи и сделанными выводами

4 балла – за правильное решение задачи без аргументированных выводов

3 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов.

1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

Перечень тем для рефератов «Организации службы маркетинга на предприятии».

1. Информационное обеспечение маркетинга.
2. Содержание и значение маркетингового аудита.
3. Проблемы выявления и учёта слабых сигналов рынка о предстоящих стратегически важных изменениях.
4. Организация службы маркетинга по товарному принципу.
5. Организация службы маркетинга по клиентам
6. Элементы системы управления маркетингом.
7. Эффективность персонала маркетинговых служб.
8. Совершенствование организационной структуры службы маркетинга на предприятиях.

Требования к оформлению

Выполненные задания необходимо оформить в соответствии со следующими требованиями:

– завершённая работа представляет собой текстовое изложение содержания выполненных заданий с соответствующими иллюстративными материалами. Текст работы должен быть набран на компьютере с использованием современного текстового редактора. Объем контрольной работы – 5-10 страниц текста. При использовании текстового редактора

Microsoft Word рекомендуется использовать следующие параметры: тип шрифта: «Times New Roman», размер шрифта: 14, междустрочный интервал: полуторный. Все страницы работы должны иметь сквозную нумерацию;

- абзацные отступы не допускается заменять пробелами или табуляцией;
- между словами не должно быть более одного пробела, все выравнивания производятся табуляцией;
- недопустимо наличие переносов, расставленных вручную с помощью дефисов;
- заголовки и подзаголовки должны быть выделены в тексте с помощью форматирования. Переносы в заголовках не допускаются; заголовки делятся на строки по смыслу; предлоги и союзы в конце строки переносятся на начало следующей.

Процедура оценивания

Проверить соответствие работы выданному заданию.

Оценить правильность выполнения задания

Критерии оценки:

- 5 баллов – за правильное решение задачи и сделанными выводами
- 4 балла – за правильное решение задачи без аргументированных выводов
- 3 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов.
- 1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

Задачи и кейс-задачи

1.Кейс-задача «Анализ сильных и слабых сторон компании «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН».

Задание: 1.Провести анализ сильных и слабых сторон компании на рынке компании «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН» » с использованием таблицы 1

Провести анализ сильных и слабых сторон на рынке компании «ВИММ-БИЛЛЬ-ДАНН» с использованием таблицы 1

Таблица 1

Факторы, учитываемые в SWOT-анализе

Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабые стороны (W)
Четко проявляемая компетентность	Потеря некоторых аспектов компетентности
Адекватные финансовые источники	Недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы	Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие анализа информации о потребителях
Признанный рыночный лидер	Слабый участник рынка
Четко сформулированная стратегия	Отсутствие чётко выраженной

	стратегии, непоследовательность в её реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
Собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности	Устарелые технологии и оборудование
Проверенное надежное управление	Потеря глубины и гибкости управления
Надёжная сеть распределения	Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР	Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама	Слабая политика продвижения
Потенциальные внешние благоприятные возможности (О)	Потенциальные внешние угрозы (Т)
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов
Расширение диапазонов возможных товаров	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
Благодушие конкурентов	Ожесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены
Ослабление нестабильности бизнеса	Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

2. Методические рекомендации для выполнения кейс-задачи

Предметом SWOT (Strengths-Weaknesses- Opportunities-Threats – силы-слабости-возможности - угрозы) - анализа является маркетинговая среда предприятия - совокупность условий, факторов и активных субъектов, влияющих на его деятельность.

Сильные и слабые стороны — уровень компетенций фирмы (внутренняя среда).

Возможности и угрозы — неподвластны фирме (внешняя среда), но могут существенно повлиять на ее деятельность. Основная задача фирмы — быть готовой воспользоваться возможностями и нивелировать последствия угрожающих событий.

Оценка угроз помогает заранее подготовиться и разработать действия по нейтрализации возникающих проблем.

Оценка возможности поможет не упустить ее в случае возникновения.

Сильные стороны компании определяются:

▲ накопленным опытом,

- ▲ наличием отработанных технологий,
- ▲ квалификационным составом сотрудников,
- ▲ возможностями использования компетенции каждого сотрудника по максимуму,
- ▲ возможностями координации индивидуальных усилий каждого для достижения общих целей.

К сильным сторонам относятся все отличающие ее компетенции в области: репутации, истории, финансовых, управленческих, функциональных и организационных возможностей, расширяющих ее возможности ресурсов.

К слабым сторонам иногда относят отсутствие необходимых ресурсов и компетенций, однако это так только в случае, когда компания по своим технологическим или иным причинам не может обеспечить себя ими.

Процедура оценивания

Работа с кейсом оценивается в соответствии с критериями оценки на основе наблюдений за деятельностью студента.

Критерии оценки:

5 баллов – за правильное решение задачи и сделанными выводами
 4 балла – за правильное решение задачи без аргументированных выводов
 3 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов
 1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

Задача 2.

Исследование товара на основе матрицы потребностей. Проанализируйте по матрице потребностей произвольно выбранный товар и на основе анализа предложите рекомендации для увеличения его реализации. Приведите пример того, как одна и та же нужда порождает разные потребности.

Таблица 1

Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристика признака	Анализ товара
Место в иерархии потребностей	Первичные Потребность в безопасности Принадлежность к группе Потребность в признании Потребность в самовыражении	
2. Что влияет на	Национальность	

потребность	География Природные факторы Пол Возраст	
3. Историческое место потребности	Остаточные (прошлые) Настоящие Перспективные (будущее)	
4. Уровень удовлетворения	Полностью удовлетворенные Не полностью удовлетворенные Неудовлетворенные	
5. Степень сопряженности	Слабо сопряженная Сопряженная Сильно сопряженная	
6. Масштаб (массовость) распространения	Географический: • общемировой • региональный • в пределах страны Социальный: • всеобщий • внутри национальной общности • внутри соц. группы по образованию • внутри соц. группы по доходу	
Глубина проникновения в общественное сознание	Неосознанные Единично осознанные Частично осознанные значительной частью потенциальной социальной группы Осознанные всей потенциальной социальной групп	

Процедура оценивания

Работа оценивается в соответствии с критериями оценки на основе наблюдений за деятельностью студента.

5 баллов – за правильное решение задачи и сделанными выводами

4 балла – за правильное решение задачи без аргументированных выводов

3 балла – за решение задачи с двумя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения или за решение задачи с одной ошибкой, и без выводов

1 балл – за попытку решения задания или за решение задачи с тремя незначительными ошибками, но с правильным алгоритмом решения

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

№ п/п	Вопросы к экзамену
	Методологические основы дисциплины
	История развития маркетинга
	Эволюция концепций маркетинга
	Система маркетинга
	Маркетинговая среда организация
	Управленческое обследование сильных и слабых сторон компании
	Анализ рыночных возможностей
	Выбор целевого рынка и его оценка
	Теория потребностей
	Потребительские рынки
	Сегментация рынка
	Позиционирование товаров на рынке
	Комплексный анализ рынка
	Прогнозирование конъюнктуры рынка
	Содержание и виды маркетинговой информации
	Система маркетинговых исследований
	Процесс управления маркетингом
	Организация маркетинговой деятельности
	Структура отдела маркетинга
	Должностные инструкции отдела маркетинга
	Исследование рыночных возможностей
	Принципы и основные концепции маркетинга
	Матрица "товар-рынок" И. Ансоффа.
	Матрица Бостонской консультативной группы
	Матрица "продукция - рынок".
	Оценка позиции предприятия на рынке
	Сущность и принципы маркетинга.
	Комплекс маркетинга
	Сегментирование и выбор целевого рынка
	Модель покупательского поведения
	Содержание и инструменты маркетинга как философии современного предпринимательства
	Анализ сильных и слабых сторон компании.
	Анализ потребителей и сегментация рынка
	Виды и назначение маркетинговых исследований
	Планирование маркетинга на предприятии
	Организация и контроль маркетинга на предприятии
	Управление маркетингом и организация маркетинговой службы
	Схема анализа конъюнктуры товарного рынка
	Показатели оценки привлекательности рынка
	Последовательность прогнозирования спроса
	Теория потребностей и покупательское поведение
	Анализ возможностей и опасностей
	Конъюнктурный прогноз
	Признаки и критерии сегментирования
	Принципы и виды маркетинга
	Матрица SWOT

	Комплексная оценка матрицы SWOT
	Функции и направления маркетинга
	Последовательность прогнозирования предложения
	Этапы маркетингового исследования и их содержание
	Содержание задания на проведение маркетингового исследования
	Программа проведения маркетингового исследования
	Показатели конъюнктуры товарного рынка
	Классификация маркетинговой информации
	Особенности сегментирования товаров производственного назначения
	Емкость рынка. Определение доли предприятия на рынке.
	Основные требования покупателей к товару в условиях «рынка покупателя»
	Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга
	Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг
	Методы позиционирования товара

7.3.2. Критерии и нормы оценки

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	Экзамен	«отлично»	Студент набрал 80 и более баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 60 до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 40 до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал менее 40 баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Мазилкина Е.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	учебник	2017	ISBN 978-5-394-01285-3
2	Давар Н.	Идеальный маркетинг : о чём забыли 98% маркетологов -	учебник	2016	ISBN 978-5-9614-5035-4
3	Мазилкина Е. И.	Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 256 с. -	учебно-практическое пособие	2016	ISBN 978-5-394-01865-7

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Соловьев Б. А	Маркетинг	учебник	2017	ISBN 978-5-16-003647-2
2	Липунцов Ю. П	Управление процессами: методы управления предприятием с использованием информационных технологий		2017	Режим доступа: URL: https://new.znani-um.com/catalog/p

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
					roduct/1013993

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // [Электронный ресурс] сайт - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>;
- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>;
- Каталог учебников, оборудования, электронных ресурсов [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://ndce.edu.ru>;
- Журнал «Маркетинг менеджмент» // [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing-magazine.ru/o-zhurnale>;
- Университетская информационная система «Россия»: ресурсы и сервисы для экономических и социальных исследований, учебных программ и государственного управления [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp>;
- Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: сайт. - Режим доступа: www.marketing.spb.ru.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2	Office Standart	Договор № 690 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2016г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-807).	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок.
2	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации (УЛК-810).	
3	Помещение для самостоятельной работы студентов. (Г-401)	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет