

Документ подписан пр. **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**
Информация о владельце: **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**
ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна **высшего образования**
Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 01.02.2021 13:08:29
Уникальный программный ключ:
Институт менеджмента
59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинговый анализ

Основная профессиональная образовательная программа Направление 38.03.01 Экономика программа "Бухгалтерский учет, анализ и аудит"

Методический отдел УМУ
« 13 » 03 2020 г.
Соснова / *Соснова*

Научная библиотека СГЭУ
« 13 » 03 2020 г.
Соснова / *Соснова*

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы
(протокол № 7 от 28.02.2020г.)
Зав. кафедрой *Соснова* / И.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Финансы

Последующие дисциплины по связям компетенций: Бухгалтерский управленческий учет, Аудит, Учет и анализ внешнеэкономической деятельности, Контроль и ревизия, Особенности учета и анализа в кредитных организациях, Особенности учета и анализа в страховых организациях, Рынок ценных бумаг, Выпуск и обращение ценных бумаг, Инвестиционный анализ и инвестиционные риски, Учет и анализ банкротств, Информационные системы для бухгалтерского учета, Электронные носители отчетности, Учет и отчетность в государственных (муниципальных) учреждениях, Учет и анализ финансовых инструментов, Налоговый учет и отчетность, Организация и методика налоговых проверок, Бухгалтерская финансовая отчетность, Анализ финансовой отчетности, Учет в нефтяной промышленности и строительстве, Бухгалтерское дело, Учет и анализ операций с ценными бумагами, Проблемные вопросы бухгалтерского учета и экономического анализа

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5	Знать	Уметь

	ПК5з1: методы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5у1: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.	ПК5в1: навыками анализа, интерпретации экономических показателей содержащихся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
	ПК5з2: способы применения результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., для принятия управленческих решений	ПК5у2: использовать полученные в результате анализа бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. для принятия управленческих решений	ПК5в2: методами принятия управленческих решений по итогам результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	25.85/0.72
Промежуточная аттестация	9/0.25
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	72 2

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	9.15/0.25
Занятия лекционного типа	4/0.11

Занятия семинарского типа	4/0.11
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03
Самостоятельная работа, в том числе:	59.85/1.66
Промежуточная аттестация	3/0.08
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	72 2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Введение в маркетинг	8	8			10	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
2.	Теоретические основы маркетинга	10	10			15,85	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
	Контроль)					
	Итого	18	18	0.15	1	25.85	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Введение в маркетинг	2	2			29,85	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2

2.	Теоретические основы маркетинга	2	2			30	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2
	Контроль	3					
	Итого	4	4	0.15	1	59.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Введение в маркетинг	лекция	Сущность, содержание и принципы маркетинга
		лекция	Исследование маркетинговой среды
		лекция	Маркетинговые исследования
2.	Теоретические основы маркетинга	лекция	Потребители как субъекты рынка
		лекция	Сегментация рынка
		лекция	Формирование комплекса маркетинга
		лекция	Планирование в маркетинге

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Введение в маркетинг	практическое занятие	Сущность, содержание и принципы маркетинга
		практическое занятие	Исследование маркетинговой среды
		практическое занятие	Маркетинговые исследования
2.	Теоретические основы маркетинга	практическое занятие	Потребители как субъекты рынка
		практическое занятие	Сегментация рынка
		практическое занятие	Формирование комплекса маркетинга
		практическое занятие	Планирование в маркетинге

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
	маркетинг - подготовка электронной презентации	- подготовка доклада 1. Введение в
2.	Теоретические основы маркетинга	- тестирование - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

Дополнительная литература

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

Литература для самостоятельного изучения

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 576 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-49807-589-1
2. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 448 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01089-3
3. [Васильев Г. А., Н.Д. Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: Учеб. Пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 543 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 5-238-00841-4 http://ibooks.ru/reading.php?productid=26911](http://ibooks.ru/reading.php?productid=26911)
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб.: Питер, 2012 г. — 176 с. — Электронное издание. — УМО ISBN 978-5-459-01214-9

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели
	Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе Профессиональные компетенции (ПК):
ПК-5 - способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК5з1: методы анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности,	ПК5у1: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности,	ПК5в1: навыками анализа, интерпретации экономических показателей содержащихся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.
	организаций, ведомств и т.д.	организаций, ведомств и т.д.	
Повышенный	ПК5з2: способы применения результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д., для принятия управленческих решений	ПК5у2: использовать полученные в результате анализа бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. для принятия управленческих решений	ПК5в2: методами принятия управленческих решений по итогам результатов анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Введение в маркетинг	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	Доклады Тестирование Контрольные работы (заочная форма обучения)	зачет
2.	Теоретические основы маркетинга	ПК5з1, ПК5з2, ПК5у1, ПК5у2, ПК5в1, ПК5в2	Доклады Тестирование Контрольные работы (заочная форма обучения)	зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связь маркетинга с другими науками. 2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций. 3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга 4. Механизм использования SWOT-анализа для стратегического планирования. 5. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.). 6. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга. 7. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. <p>Модель конкуренции М.Портера.</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Конкурентные типы рынков. 9. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия. 10. Характер влияния факторов макросреды на деятельность
	<p>фирмы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Характер влияния факторов микросреды на деятельность <p>фирмы.</p>
Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи маркетинга для различных видов спроса. 2. Критерии и методы сегментирования рынка. <p>Правила выбора целевого рынка.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок». 4. Стратегии развития фирмы. 5. Потребитель как носитель потребности. 6. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге. 7. Содержание классификаций(типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности(иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.). 8. Теория мотивации З.Фрейда. 9. Понятие жизненного стиля. 10. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку. 11. Особенности слепокупочного поведения потребителя.

	<p>12. Общая классификация моделей потребительского выбора.</p> <p>13. Маркетинговая трактовка целей предприятия.</p>
--	---

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...»

- a) нужд
- b) потребностей
- c) запросов
- d) нужд и потребностей.

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

- a) управление маркетингом
- b) обмен
- c) потребитель
- d) все ответы.

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

- a) покупатели и продавцы
- b) действительные или потенциальные покупатели и продавцы
- c) место проведения сделок

d) реальные и потенциальные продавцы.

4. Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относится:

- a) доставка товара
- b) коммуникации между покупателем и продавцом
- c) передача ценности
- d) установление цены.

5. Позиционирование товаров для целевых групп является элементом:

- a) выявление потребностей покупателей
- b) разработки рыночных стратегий
- c) оценки реакции потребителей
- d) эффективного комплекса маркетинга.

6. Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся: a) выбор торговой марки

- b) разработка упаковки
- c) распределение товаров по магазинам
- d) сервисное обслуживание товаров.

. Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится:

- a) реклама
- b) личная продажа
- c) стимулирование сбыта
- d) выбор каналов распределения.

8. Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:

- a) продвижения
- b) распределения
- c) стимулирования сбыта
- d) разработки товаров.

9. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

I. Каналы распределения состоят из производителей, предприятий оптовой и розничной торговли.

II. Выбор стратегии маркетингового комплекса может быть ограничен финансовыми ресурсами компании.

- a) I – неверно, II – верно
- b) I – неверно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – верно, II – неверно.

10. Когда большая часть рынка недолго любит товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:

- a) отсутствию спроса
- b) скрытом спросе
- c) отрицательном спросе
- d) нерегулярном спросе.

11. Если компания ищет способы временного или постоянного снижения спроса, то спрос для этой организации является:

- a) нерегулярным
- b) чрезмерным
- c) нерациональным
- d) полноценным.

12. Идея о том, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене относится к концепции совершенствования: а) товара

- b) продаж
- c) сбыта
- d) производства.

13. Концепция, конечная цель которой – получение прибыли за счет роста объема продаж называется:

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) маркетинга
- c) совершенствования товара
- d) социально-этичного маркетинга.

14. В концепции маркетинга основным объектом внимания является: а)

товары

- b) благосостояние людей
- c) нужды потребителей
- d) производство.

15. Если задачей организации является установление нужд целевых рынков с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества, то это относится к концепции:

- a) маркетинга
- b) социально-этичного маркетинга
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) стратегического маркетинга.

16. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

- I. Стратегический маркетинг – систематический и постоянный анализ потребностей ключевых групп потребителей.
 - II. Операционный маркетинг – организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара.
- a) I – неверно, II - неверно
 - b) I – верно, II - верно
 - c) I – неверно , II - верно
 - d) I – верно, II – неверно.

17. Сосредоточение маркетинговых усилий на наименее изученном сегменте рынка, обладающем хорошей покупательной способностью характерно для:

- a) концентрированного маркетинга
- b) комплексного маркетинга
- c) коммуникативного маркетинга
- d) дифференцированного маркетинга.

18. Появление идеи сегментации рынка привело к возникновению:

- a) недифференцированного маркетинга
- b) комплексного маркетинга
- c) дифференцированного маркетинга
- d) взаимосвязанного маркетинга.

19. Термин «маркетинговая среда» в маркетинге означает:

- a) множество субъектов, действующих на компанию, оказывающих влияние на взаимоотношения с целевыми клиентами

- b) факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами
- c) факторы внешней среды компании, открывающие новые возможности и определенные угрозы
- d) нет правильного ответа.

20. В состав микросреды компании входят:

- a) экономика страны
- b) политика страны
- c) потребители
- d) культура страны.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
-------------------	------

Введение в маркетинг

Вариант 1

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. Характеристика товарной политики. Категории. Показатели товарной номенклатуры.
3. Практическое задание. Провести анализ товарной политики фирмы.

Вариант 2

1. Классификация типов маркетинга.
2. Понятие сегментирования рынка. Значение сегментирования.
3. Практическое задание. Дать характеристику сегментов рынка фирмы.

Вариант 3

1. Понятие маркетинговой среды. Характеристика микросреды.
2. Выбор сегментов рынка.
3. Практическое задание. Дать характеристику микросреды фирмы.

Вариант 4

1. Характеристика макросреды.
2. Разработка нового товара. Этапы процесса разработки нового товара.
3. Практическое задание. Дать анализ макросреды фирмы.

Вариант 5.

1. Классификация потребителей. Особенности предприятий потребителей.
2. Анализ и планирование товарной номенклатуры.
3. Практическое задание. Провести анализ потребителей фирмы.

Вариант 6.

1. Потребительские решения конечных потребителей.
2. Коммерческий успех и конкурентоспособность товара.
3. Практическое задание. Оценить конкурентоспособность товара фирмы.

Вариант 7.

1. Особенности закупок и принятие решений на рынке промежуточных продавцов и государственных учреждений.
2. Упаковка товара. Маркетинговые функции упаковки.
3. Практическое задание. Дать характеристику упаковки товара фирмы.

Вариант 8.

- | | |
|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none">1. Потребительские решения потребителей организации.2. Сервисное обслуживание потребителей. |
|--|--|

Практическое задание. Дать характеристику сервиса на фирме

Теоретические основы
маркетинга

Вариант 9.

1. Ценовая политика фирмы. Важность ценовых решений.
2. Сбыт как элемент комплекса маркетинга.
3. Практическое задание. Дать характеристику методов сбыта на фирме.

Вариант 10.

1. Характеристика ценовых стратегий.
2. Методы сбыта товаров.
3. Практическое задание. Дать характеристику ценовых стратегий фирмы.

Вариант 11.

1. Содержание и характеристика маркетинговых коммуникаций.
2. Организация службы маркетинга на фирме.
3. Практическое задание. Дать характеристику службе маркетинга на фирме.

Вариант 12.

1. Характеристика персональных продаж.
2. Методика проведения маркетинговых исследований.
3. Практическое задание. Разработать план маркетингового исследования на фирме.

Вариант 13.

1. Реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.
3. Практическое задание. Оценить рекламную деятельность фирмы.

Вариант 14.

1. Этапы стратегического планирования системы маркетинга.
2. Роль товарных марок в маркетинговой деятельности.
3. Практическое задание. Дать характеристику марочной политике фирмы.

Вариант 15.

1. Характеристика стратегических альтернатив.
2. Функции маркетинга. Принципы маркетинговой деятельности.
3. Практическое задание. Дать характеристику функций маркетинговой деятельности фирмы.

Вариант 16.

1. Критерий сегментирования конечного потребительского рынка.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Маркетинговая информационная система. Классификация и характеристика маркетинговой информации. 3. Практическое задание. Показать критерии сегментирования рынка фирмы. <p>Вариант 17.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Критерии сегментирования потребителей организации. 2. Методы ценообразования. 3. Практическое задание. Дать характеристику методов ценообразования на фирме. <p>Вариант 18.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование товара. 2. Адаптивный механизм ценовой политики. 3. Практическое задание. Дать оценку адаптивному механизму ценовой политики фирмы.
--	--

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Введение в маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга. 2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. 3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. 4. Эволюция концепций маркетинга. 5. Основные принципы и функции маркетинга. 6. Типология маркетинга. 7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке. 8. Микросреда предприятия и ее составляющие. 9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика. 10. Понятие и цели сегментирования рынка. 11. Процесс сегментирования рынка. 12. Виды сегментирования рынка и его особенности. 13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров. 14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. 15. Позиционирование товара. Карта позиционирования.

Теоретические основы маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Типология потребителей. 2. Процесс закупок на рынке потребительских товаров. 3. Факторы, влияющие на покупательское поведение. 4. Товар в маркетинге. Классификация товаров. 5. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие. 6. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования. 7. Товарная номенклатура, ее особенности. 8. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ. 9. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки. 10. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
	<ol style="list-style-type: none"> 11. Процесс разработки нового товара. 12. Конкурентоспособность товара и ее оценка. 13. Брендинг - управление товарной маркой. 14. Упаковка и ее функции. 15. Сервисное обслуживание потребителей, его виды. 16. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы. 17. Методы определения цены. 18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. 19. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции. 20. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала. 21. Сущность и функции оптовой торговли. 22. Понятие розничной торговли и ее функции. 23. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. 24. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов. 25. Модели, используемые для принятия решений.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК5з1, ПК5у1, ПК5в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне