

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра международной коммерции

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «29» мая 2018 г.

№ 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.12 «Маркетинг»**

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

**38.03.06 Торговое дело**

*(код, наименование направления подготовки)*

**«Международная коммерция»**

*(профиль)*

**Бакалавр**

*(квалификация)*

**Очная**

*(форма обучения)*

Год набора – 2018

Москва, 2018 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

к.э.н., профессор

*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*

Алексунин В.А.

*( Ф.И.О.)*

**Заведующий кафедрой**

международной коммерции д.э.н., профессор

*(наименование кафедры)*

Саламатов В.Ю.

*(ученая степень и(или) ученое звание )*

*(Ф.И.О.)*

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины «Маркетинг» в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины «Маркетинг»
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг»
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг»
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.Б.12 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ОПК-4	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	ОПК-4.3	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности
ОПК ОС-6	способность использовать аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, рекламной и логистической деятельности организации на региональных и мировых рынках	ОПК ОС-6.5	способность использовать математический аппарат для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации на региональных и мировых рынках

1.2.В результате освоения дисциплины Б1.Б.12 «Маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
ОПК – 4.3	<b>на уровне знаний:</b>  - знать состав и содержание маркетинговой информации, необходимой для составления планов и обоснования закупок; методы сбора, хранения, обработки и оценки маркетинговой информации.
	<b>на уровне умений:</b>  - уметь осуществлять сбор, хранение и обработку информации о поставщиках, потребителях, емкости рынка товаров, каналах продвижения товаров, ценах на товар и услуги для составления планов и обосновании закупок
	<b>на уровне навыков:</b>

	<p>- владеть навыками мониторинга рынка поставщиков и потребителей товаров, выявления целевых сегментов для минимизации затрат по сбору информации, методами анализа и обработки маркетинговой информации при составлении планов и обосновании закупок.</p>
ОПК – 4.3	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>- знать требования законодательства РФ и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок; порядок организации и проведения мониторинга рынка; методы сбора, хранения и обработки информации по результатам мониторинга</p>
	<p><b>на уровне умений:</b></p> <p>- уметь использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций для сбора и при обработке результатов мониторинга предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>
	<p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>- владеть навыками организации сбора, хранения, обработки, анализа и оценки маркетинговой информации в процессе и по результатам мониторинга рынка предмета закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд Ведение учета информационных ресурсов проведения закупочных мероприятий</p>
ОПК – 4.3	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>- знать требования законодательства РФ и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в внешнеэкономической деятельности; порядок разработки технико-экономического обоснования и его информационного обеспечения; методы организации сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта; информационное обеспечение подготовки товарно-сопроводительной документации для таможенного оформления экспортно-импортных операций</p>
	<p><b>на уровне умений:</b></p> <p>- уметь использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций для сбора и обработки информации, необходимой для разработки технико-экономического обоснования и его информационного обеспечения; применять методы организации сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта; обеспечивать информацией разработку товарно-сопроводительной документации для таможенного оформления</p>

	<p>экспортно-импортных операций</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>- владеть навыками организации сбора, хранения, обработки, анализа и оценки маркетинговой информации при разработке технико-экономического обоснования и его информационного обеспечения; применять методы организации сбора, систематизации, изучения и обобщения информационных материалов по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций (фирм), с которыми заключены договора о сотрудничестве в части снабжения и сбыта; обеспечения информацией разработок товарно-сопроводительной документации для таможенного оформления экспортно-импортных операций</p>
ОПК ОС– 6.5	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>- знать методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, осуществляющей закупки на региональных и мировых рынках; математический аппарат, используемый для оценки эффективности; критерии экономической эффективности; математический аппарат, используемый для оценки эффективности мероприятий</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>- уметь анализировать информацию об объемах закупок для государственных, муниципальных и корпоративных нужд и их экономической результативности; применять аппарат математической и экономической статистики для оценки эффективности маркетинговых мероприятий; отбирать необходимые критериальные показатели.</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>- владеть навыками постановки целей, задач, отбора необходимых критериальных показателей для оценки эффективности маркетинговых мероприятий организации, занимающейся осуществлением закупок на региональных и мировых рынках для государственных, муниципальных и корпоративных нужд; применения аппарата математической и экономической статистики для оценки эффективности маркетинговых мероприятий</p>
ОПК ОС– 6.5	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>- знать методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации, осуществляющей деятельность на региональных и мировых рынках; критерии экономической эффективности; математический аппарат, используемый для оценки эффективности мероприятий</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>- уметь систематизировать, анализировать и обобщать информационные материалы по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций с целью оценки эффективности маркетинговой деятельности организации на</p>

	региональных и мировых рынках с помощью математического аппарата
	<b>на уровне навыков:</b> - владеть навыками систематизации, анализа и обобщения информации по маркетингу; об экономической, сбытовой и прочей деятельности организаций при оценке эффективности ее маркетинговой деятельности на региональных и мировых рынках и быть способным использовать математический аппарат для этих целей

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.12 «**Маркетинг**» в соответствии с учебным планом направления подготовки «Торговое дело», профиль «Международная коммерция» изучается на 3-м курсе в 5-м семестре. Общая трудоемкость дисциплины – 5 зач. единиц (180 акад. час.)

Освоение дисциплины «**Маркетинг**» опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области информатики, линейной алгебры и аналитической геометрии, математической и теоретической статистики и теории вероятностей, математического анализа, логистики, экономики организации и коммерческой деятельности.

Дисциплины, реализуемые после дисциплины «**Маркетинг**»: «Рекламная деятельность», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Международная торговля», «Международный маркетинг». «Маркетинговые исследования».

По дисциплине «**Маркетинг**» выделяется:

на контактную работу с преподавателем 72 час., в том числе:

- лекции – 36 час.

- практические занятия – 36 час.

на самостоятельную работу обучающихся - 72 часа

на контроль – 36 час

## 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	8	2		2		4	О
Тема 2	Концепции маркетинга и управления	8	2		2		4	О, Т

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
	производством							
Тема 3	Классификация маркетинга	6	2		2		2	О
Тема 4	Объекты маркетинга	8	2		2		4	О
Тема 5	Стратегия целевого маркетинга	8	2		2		4	О
Тема 6	Товар в системе маркетинга	10	2		2		6	О, КР
Тема 7	Ценообразование: маркетинговые аспекты	16	4		4		8	О, КР
Тема 8	Средства распределения	10	2		2		6	О
Тема 9	Маркетинговые коммуникации	14	4		4		6	Д
Тема 10	Система маркетинговых исследований	12	2		2		8	СЗ,Д
Тема 11	Методы маркетинговых исследований	14	4		4		6	СЗ, О, Т
Тема 12	Организация службы маркетинга на предприятии	18	6		6		6	О, Э
Тема 13	Планирование в маркетинге	10	2		2		6	Т, Реф
Промежуточная аттестация		36						экзамен
Всего:		180	36		36		72	

формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Эс), реферат (Реф), контрольная работа (КР), диспут (Д), ситуационные задачи (СЗ).



## **Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга**

Основные понятия: маркетинг, товар, рынок. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Функции и принципы маркетинга.

### **Тема 2. Концепции маркетинга и управления производством**

Основные концепции управления производством. История возникновения и развитие маркетинга. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя. Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки и эволюция развития Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг. Новые концепции маркетинга.

### **Тема 3. Классификация маркетинга**

Классификация в зависимости от вида товаров: маркетинг товаров производственно-технического назначения, маркетинг потребительских товаров, маркетинг услуг. Классификация в зависимости от соотношения спроса и предложения. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

### **Тема 4. Объекты маркетинга**

Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок. Определение понятий, их сущность и различия. Классификация потребностей. Классификация рынков: рынок продавца и рынок потребителей.

### **Тема 5. Стратегия целевого маркетинга**

Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели. Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента, выбор стратегии охвата рынка (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного маркетинга). Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Стратегии охвата рынка

### **Тема 6. Товар в системе маркетинга**

Товар: понятие, общая классификация. Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента. Многоуровневая модель товара. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и

требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах ЖЦТ. Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

#### **Тема 7. Ценообразование: маркетинговые аспекты**

Цена: понятие, назначение, классификация. Факторы, влияющие на назначение цены. Принятие решения по ценам. Ценовые стратегии на внешних рынках. Стратегии ценообразования на новые товары. Виды цен. Динамика цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменения цен конкурентов.

#### **Тема 8. Средства распределения**

Основные понятия: распределение, сбыт, реализация и товародвижение, их назначение. Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников.

#### **Тема 9. Маркетинговые коммуникации**

Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, виды. Реклама: понятие, назначение, классификация. Особенности товарной и торговой рекламы. Связи с общественностью: понятие, цели, задачи, формы, средства, отличие от рекламы. Выставки, ярмарки: понятие, назначение, достоинства и недостатки. Прямой маркетинг: понятие, назначение, виды (личные продажи, директ-мейл, телемаркетинг и др.), их краткая характеристика. Методы стимулирования продаж: ценовые и неценовые.

#### **Тема 10. Система маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика. Направления и виды маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора. Первичная и вторичная информация

#### **Тема 11. Методы маркетинговых исследований**

Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения. Анализ маркетинговой окружающей среды: назначение. Маркетинговая среда: понятие, классификация. Характеристика внутренней и внешней среды, возможности организации контроля внутренней среды, необходимость учитывать факторы внешней среды.

#### **Тема 12. Организация службы маркетинга на предприятии**

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки). Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления.

### **Тема 13. Планирование в маркетинге**

Планирование: понятие, назначение. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Типичные ошибки в планировании маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1.** В ходе реализации дисциплины Б1.Б.12 «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема (раздел)</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	<b>Опрос</b>
Концепции маркетинга и управления производством	<b>Опрос, тестирование</b>
Классификация маркетинга	<b>Опрос</b>
Объекты маркетинга	<b>Опрос</b>
Стратегия целевого маркетинга	<b>Опрос</b>
Товар в системе маркетинга	<b>Опрос, контрольная работа</b>
Ценообразование: маркетинговые аспекты	<b>Опрос, контрольная работа</b>
Средства распределения	<b>Опрос</b>
Маркетинговые коммуникации	<b>Диспут</b>
Система маркетинговых исследований	<b>Ситуационные задачи, диспут</b>
Методы маркетинговых исследований	<b>Ситуационные задачи, опрос,</b>

	<b>тестирование</b>
Организация службы маркетинга на предприятии	<b>Опрос, эссе</b>
Планирование в маркетинге	<b>Тестирование, реферат</b>

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме: устного экзамена

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

##### **Тест текущего контроля успеваемости (фрагмент).**

##### **Вариант 1**

##### **Тест**

- 1. Несмотря на наличие широкого спектра определений маркетинга, какую общую основу они имеют?**
  - 1) Приоритет потребителя.
  - 2) Приоритет производителя.
  - 3) Приоритет продавца.
  - 4) Приоритет ситуации на рынке.
- 2. Маркетинг подразумевает:**
  - 1) управление рынком, ориентированным на возможности предприятия
  - 2) продление жизненного цикла товара
  - 3) управление конкурентом с целью завоевания доли рынка
  - 4) управление предприятием, ориентированным на потребительский спрос
- 3. Спрос на Ваш товар падает. Какой вид маркетинга вы будете использовать?**
  - 1) Стимулирующий маркетинг.
  - 2) Развивающий маркетинг.
  - 3) Ремаркетинг.
  - 4) Конверсионный маркетинг.
- 4. Прежде чем выйти на внешний рынок с новым товаром, необходимо проанализировать внутреннюю и внешнюю среду Вашей фирмы. Благодаря этому анализу определяется потенциал фирмы. Какие из предлагаемых объектов не относятся к внутренней среде?**
  - 1) Материальные ресурсы.
  - 2) Поставщики.
  - 3) Технология изготовления.
  - 4) Кадры.
  - 5) Денежные средства.
- 7. Вы выходите на насыщенный рынок с жесткой конкуренцией с товаром, который недавно освоен вашей фирмой. Товар можно совершенствовать. Какую стратегию вы принимаете?**
  - 1) Интенсификация рекламы.
  - 2) Диверсификация вашего продукта.
  - 3) Снижение цены.
  - 4) Улучшение качества.
- 8. Для какого товара реклама является более эффективной?**
  - 1) Для товара индивидуального потребления.
  - 2) Для товара производственно-технического назначения.
- 9. Какой, по вашему мнению, наиболее опасный вид деятельности конкурентов?**
  - 1) Ценовая война.

2) Рекламная атака со стороны одного или двух крупных конкурентов.

3) Рекламная атака со стороны трех или более фирм-соперниц.

**10.** Торгово-посредническая фирма “АМВ” через рекламное агентство оформила свое участие на международной выставке “Turbo-2001” в г. Дортмунде, заплатив агентству 50 тыс. долл. Какую сумму дохода получило агентство?

1) 15 тыс. долл.

2) 5 тыс. долл.

3) 10 тыс. долл.

4) 7,5 тыс. долл.

### Задача

Рассчитайте прогноз продажи в расчете на одного человека и в целом по региональному рынку на 7-й год, а также величину возможной средней ошибки прогноза, используя следующие фактические данные.

Порядковый номер года, $t$	1	2	3	4	5
Продажа овощей за год в расчете на 1 человека, кг, $y$	125,5	131,0	132,7	134,4	135,0

Ожидаемая численность населения региона в 7-м году - 123 тыс. человек.

На основании величины расчетной ошибки сделайте вывод о практической пригодности прогноза

### Примеры ситуационных задач

**Ситуация 1:** Основная услуга супермаркета «Перекресток» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги - информационно - консультативные. Сопутствующий ассортимент- косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

**Задание:** Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

**Ситуация 2:** Швейная фабрика к осеннему сезону разработала новую коллекцию верхней одежды и предложила ее специализированным магазинам. Одновременно с новой коллекцией фабрика поставила остатки нераспроданной одежды из коллекции прошлого года.

**Задание:** Укажите, какие виды спроса и соответствующие им типы маркетинга характерны для новой и прошлогодней коллекции одежды. На каком этапе жизненного цикла находятся товары этих категорий? Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить швейной фабрике и магазинам, реализующим указанные коллекции одежды. Спрогнозируйте спрос на них в условиях сильной конкурентной среды. Все ответы обоснуйте.

**Ситуация 3:** Маркетинговый центр получил заказ от сети ювелирных магазинов на проведение исследований по изучению и прогнозированию спроса на ювелирные изделия в Брянской, Орловской и Калужской областях, а также в Москве.

**Задание:** Определите последовательность проведения маркетинговых исследований. Установите возможные источники маркетинговой информации, метода сбора информации.

**Ситуация 4:** Маркетинговая служба организации по производству компьютеров «Инфоком» получила задание разработать проект по созданию и продвижению новой марки компьютера. При этом следует учесть, что фирма - конкурент уже разработала и предоставила на ежегодной выставке свою новую модель.

**Задание:** Определите этапы и мероприятия, обеспечивающие продвижение компьютеров новой марки. Установите возможные маркетинговые источники информации и каналы распределения. Оцените достоверность и надежность этих источников. Определите стратегию ценообразования и дайте им обоснование. Выявите вид спроса на новую марку компьютера и спрогнозируйте спрос, если общая емкость сегмента рынка составляет 10 тыс. компьютеров в год, а доля «Инфоком» на этом сегменте-25%.

Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий необходимых для продвижения новой марки компьютера на разных этапах его жизненного цикла. Все ответы аргументируйте.

#### **Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы:**

1. Понятие о рынке и его составных элементах.
2. Классификация рынков.
3. Взаимосвязи элементов рынка. Закон спроса и предложения.
4. Спрос как форма проявления потребностей.
5. Система факторов, формирующих покупательский спрос.
6. Экономические факторы, формирующие спрос. Их современные характеристики.
7. Социальные факторы, формирующие спрос. Их современные характеристики.
8. Демографические факторы, формирующие спрос. Их современные характеристики.
9. Современные принципы ценообразования. Виды цен и их содержание.
10. Виды стратегий цен. Условия их применения.
11. Потребности как социально-экономическая категория. Закон возвышения потребностей.
12. Классификация потребностей.

13. Исторический очерк развития маркетинга.
14. Основные концепции маркетинга и их эволюция.
15. Принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга.
16. Комплекс маркетинга. Построение комплекса «маркетинг-микст – 4Р».
17. Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя среда. Микро- и макросреда.
18. Экономическая и технологическая маркетинговая среда
19. Социально-культурная, демографическая и политико-правовая среда
20. Внешняя маркетинговая микросреда. Разновидности контактных аудиторий фирмы
21. Маркетинговые исследования, их виды и методика проведения.
22. Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.
23. Применение выборочного метода для сбора информации о рынке.
24. Использование штриховых товарных кодов для изучения структуры спроса
25. Методы сбора первичной маркетинговой информации
26. Понятие об анкетных опросах как методе сбора рыночной информации, их классификация
27. Технология подготовки и проведения анкетного опроса.
28. Требования, предъявляемые к составлению анкеты. Виды анкетных вопросов.
29. Конкуренция и её значение в развитии рынка. Виды конкуренции.
30. Конкурентоспособность товара и фирмы. Методы их оценки.
31. Статистические методы анализа информации о рынке.
32. Понятие об экономическом прогнозировании. Классификация прогнозов.
33. Прогнозирование покупательского спроса методом экстраполяции.
34. Экспертные оценки как метод прогнозирования развития рынка.
35. Экономико-математическое моделирование как метод прогнозирования.
36. Понятие об управлении маркетингом, Основные этапы процесса управления.
37. Стратегический маркетинг. Виды маркетинговых стратегий.
38. Стратегии недифференцированного, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
39. Сегментирование рынков, его цели и разновидности.
40. Варианты охвата рынка.
41. Разработка нового товара. Критерии оптимальности товарного ассортимента.
42. Оптимальный состав товарного портфеля. Матрица BCG.
43. Мода как специфический фактор формирования покупательского спроса.
44. Жизненный цикл товара.
45. Маркетинговые стратегии, применяемые на различных стадиях жизненного цикла.

46. Планирование маркетинговой деятельности. Содержание планов маркетинга.
47. Управление организационными структурами маркетинга.
48. Функциональный принцип организационного построения маркетинговых служб.
49. Товарный принцип организационного построения маркетинговых служб.
50. Региональный (рыночный) принцип организационного построения маркетинговых служб.
51. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникационного канала
52. Маркетинговые коммуникации. Содержание коммуникационного «микста»

### **Примерная тематика рефератов и докладов для проведения диспутов**

1. Принципы и критерии маркетингового подхода к построению организационной структуры коммерческой организации.
2. Методы прогнозирования потребностей
3. Макро- и микросегментация в маркетинге – понятие, задачи, особенности подходов.
4. Тактический и стратегический маркетинг – понятие, задачи, специфические черты
5. Конкурентные преимущества страны (региона) – по выбору студента
6. Методы оценки конкурентоспособности страны (региона, товарной группы) – по выбору студента
7. Факторы, влияющие на поведение потребителей
8. Демографические факторы, формирующие спрос.
9. Разработка нового товара: концептуальный подход
10. Управление организационными структурами маркетинга

### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
ОПК-4	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической); способностью применять основные методы и	ОПК-4.3	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности



	средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией		
ОПК ОС-6	способность использовать аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой, рекламной и логистической деятельности организации на региональных и мировых рынках	ОПК ОС-6.5	способность использовать математический аппарат для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации на региональных и мировых рынках

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-4.3 способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности	Применяет основные методы и средства получения, хранения и переработки информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности, включая маркетинговую и рекламную	Грамотно применяет основные методы и средства получения, хранения и переработки информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности, включая маркетинговую и рекламную
ОПК ОС-6.5 способность использовать математический аппарат для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации на региональных и мировых рынках	Применяет математический аппарат для оценки эффективности маркетинговой деятельности Владеет аналитическими методами для оценки эффективности профессиональной деятельности в маркетинге	Корректно применяет математический аппарат для оценки эффективности маркетинговой деятельности Уверенно владеет аналитическими методами для оценки эффективности профессиональной деятельности в маркетинге

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### .Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Охарактеризуйте сущность и отличительные признаки концепций управления производством и маркетингом. Укажите, какой концепции придерживается производственное предприятие, внедрившее систему природоохранных мероприятий и систему менеджмента качества.
2. Дайте классификацию стратегий целевого маркетинга по вариантам охвата рынка. В чем принципиальные различия между недифференцированным, дифференцированным и концентрированным маркетингом.

3.. Назовите виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Дайте обоснование целесообразности применения маркетинговых мероприятий, свойственных каждому типу маркетинга. Приведите примеры.

4. Дайте определение понятия: «конкурентоспособность товаров». Укажите критерии и показатели ее оценки. Сравните конкурентоспособность вина Каберне из Франции и Чили. Цена за бутылку Французского вина 300 руб., Чилийского- 250руб. Какой показатель оценки отсутствует и возможно ли без него определить конкурентоспособность вин. Ответ аргументируйте.

5. Дайте определение понятий: каналы распределения, торговые посредники, их функции. Выявите обязательных и возможных участников каналов распределения конкретных организаций (целесообразно проанализировать опыт организации, в которой Вы работаете, или проходили учебную практику).

6. Охарактеризуйте основные средства маркетинговых коммуникаций. Сравните их достоинства и недостатки. Какой комплекс маркетинговых мероприятий можно порекомендовать: а) вновь созданной организации, выпускающей товары с неизвестными потребителю новыми торговыми марками; б) хорошо известной организации, выходящей на новые сегменты рынка с товарами брендами?

7. Рассмотрите цели, задачи и средства связей с общественностью. В чем принципиальное отличие PR от рекламы, а в чем сходство? В каких случаях целесообразно применять связи с общественностью? Проанализируйте любой источник СМИ (газеты, журналы, телевидение и т.п.) и найдите примеры «паблик рилейшнз».

8. Дайте понятие, назначение и виды сред маркетинговой внешней среды. Укажите тенденции их развития. Проанализируйте внешнюю маркетинговую среду Вашей организации (место работы или прохождение практики). Какие маркетинговые мероприятия могут быть разработаны на основе этого анализа?

9. Охарактеризуйте организационные структуры управления маркетингом. Сравните их достоинства и недостатки. К какой из этих структур относятся службы маркетинга в Вашей организации/ предприятии (месте работы или прохождения практики)?

При проведении промежуточной аттестации могут использоваться и ситуационные задачи с проблемными заданиями, которые позволяют выявить уровень сформированности компетенций.

Для оценки степени освоения компетенций используются следующие шкалы:

**Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований	
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенций	
		Знать	Уметь

1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение

### Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифра	Оценка	
1	Неудовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Удовлетворительно или неудовлетворительно (по усмотрению преподавателя)	Знать на уровне <b>ориентирования</b> , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Удовлетворительно	Знать и уметь на <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Хорошо	Знать, уметь, владеть на <b>аналитическом</b> уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Отлично	Знать, уметь, владеть на <b>системном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной

		дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины
--	--	--

#### 4.4. Методические материалы

##### Показатели, критерии и оценивание компетенций по этапам их формирования

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий	Выполнение практических заданий	Выполнение эссе и докладов	Экзамен в устной форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Письменный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	экзамен
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по эссе и рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

##### Параметры и оценка написания реферата по теме

Параметр	Оценка
----------	--------

Полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована актуальность, практическая и теоретическая значимость работы. Указана цель работы и задачи, которые необходимо решить. Реферат написан в соответствии с общепринятыми правилами построения композиции текста. Реферат логически выстроен. Выводы автора самостоятельны и аргументированы. Орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки отсутствуют.	10
Полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована актуальность, практическая и теоретическая значимость работы. Но есть отступления от логически четкого изложения, или есть отступления от композиционного плана построения текста, или есть одна-две орфографические ( пунктуационные или стилистические) ошибки.	7
Полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. Не указана практическая и теоретическая значимость работы; или отсутствует логичность изложения, или есть значительные отступления от композиционного построения текста, или есть три орфографические и две пунктуационные 4 или стилистические ошибки.	5
Полученные результаты не соответствуют поставленной цели (цель работы не достигнута). Не обоснована актуальность работы; или не названа цель работы и задачи, которые необходимо решить; или отсутствуют выводы референта. В работе допущено больше трех орфографических, или четырех пунктуационных, или четырех стилистических ошибок.	2

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические работы) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинг» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий (тестирование). С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература**

1. Годин А. М. Маркетинг: учебник для бакалавров. М.: Дашков и Ко, 2014  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253807&sr=1>
2. Минько Э. В. , Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714&sr=1>
3. Ким С. А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и Ко, 2013 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253881&sr=1>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 362 с.

2. Калиева О. М. , Разумова М. С. , Марченко В. Н. Маркетинг: учебное пособие. - Оренбург: ОГУ, 2012 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258818&sr=1>
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2015. – 423 с.
4. Синяева И. М. , Земляк С. В. , Синяев В. В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник. М.: Дашков и Ко, 2015  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253958&sr=1>
5. Березин И.С. Маркетинговый анализ: Рынок, Фирма, Товар, Продвижение. – М.: Вершина , 2008
6. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир».

### **6.3. Нормативные правовые документы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.І и Ч.ІІ. – М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

### **6.4. Интернет-ресурсы, справочные системы**

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГфК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

[marketsurveys.ru](http://marketsurveys.ru) – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Gallup AdFact», «ЭСПАР-Аналитик», «Комкон-Медиа», «ROMIR Monitoring»).

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

[www.crg.li](http://www.crg.li) – сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) – сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала «Маркетинг в России и за рубежом». Все аккуратно «разобрано» по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ «Дело и Сервис».

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

[www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.



### **6.5. Иные источники**

- 1.Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
- 2.Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров. – М.: Юрайт, 2016. – 665 с.
3. Голубков В.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. – АМ.: Финпресс, 2008
- 4.Котлер Ф., Армстронг Т., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Пер с англ. – М.: СПб: И.Д «Вильямс», 2008

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.