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

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и общественных коммуникаций
Протокол от «29» августа 2016 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ОД.3 «Введение в маркетинг»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Реклама и связи с общественностью» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2017

(год набора)

Москва, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель Шаталин Вячеслав Павлович

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание и структура дисциплины

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

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.3 «Введение в маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний	ПК ОС LA- 1.1.	Способность принимать участие в планировании и контроле работы отделов рекламы и связям с общественностью
ПК ОС LA-15	Способность демонстрировать адекватное решение профессиональных задач в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью	ПК ОС LA- 15.1	Способность выявления требований целевых групп потребителей

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Определение целевых результатов коммуникационной стратегии; методологии и инструментов	ПК ОС LA-1.1.	на уровне знаний: - основ менеджмента рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - основные технологии продвижения товаров и услуг на рынок
		на уровне умений: - проводить исследование предпочтений целевых групп потребителей, анализировать результаты исследований

		- осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта
		на уровне навыков: - управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации; - разработки средств продвижения рекламного продукта; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности и общественностью; - навыком выявления требований целевых групп потребителей, а также методиками оценки эффективности рекламной кампании и мероприятий в сфере СО
Выбор методологии и инструментов	ПК ОС LA-15.1	на уровне знаний: - принципы, технологии и правила, проектирования и создания рекламы и работы в сфере связей с общественностью; - основные принципы и правила работы в рекламном и маркетинговом отделе, технические приемы создания рекламы. - технологии создания Интернет-рекламы
		на уровне умений: - применять компьютерные технологии при создании рекламного продукта, при производстве рекламного продукта - принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта
		на уровне навыков: - навыками работы с техническими и программными средствами для создания рекламы - навыками разработки средств продвижения рекламного продукта - приемами разработки средств продвижения рекламного продукта.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.В.ОД.3 «Введение в маркетинг», 2 курс, 3 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.	Форма текущего

								контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**				**СР**	
			Л/ЭО, ДОТ*	**ЛР/ ЭО, ДОТ***	**ПЗ/ ЭО, ДОТ***	**КСР**		
Очная форма обучения								
Тема 1	Процесс создания и донесения ценностей, удовлетворяющих потребителя	6/4,5			2/1,5		4/3	Д
Тема 2	Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя	6/4,5			2/1,5		4/3	Д, ДЗ
Тема 3	Анализ потребителей и их поведенческих характеристик	5/3,75			1/0,75		4/3	Реф.
Тема 4	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	6/4,5			2/1,5		4/3	Т, Д
Тема 5	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	6/4,5			2/1,5		4/3	Доклад
Тема 6	Маркетинговые решения по товару	6/4,5			2/1,5		4/3	Реф.
Тема 7	Маркетинговые решения вопросов ценообразования	6/4,5			2/1,5		4/3	Д
Тема 8	Маркетинговые решения по распределению	4/3			2/1,5		2/1,5	Д
Тема 9	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям	4/3			2/1,5		2/1,5	Д, ДЗ
Тема 10	Организация маркетинга	4/3			2/1,5		2/1,5	ДЗ
Тема 11	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	4/3			2/1,5		2/1,5	Реф., Т
Тема 12	Маркетинговое планирование	4/3			2/1,5		2/1,5	Доклад
Тема 13	Экономическая	4/3			2/1,5		2/1,5	Д

	оценка маркетинга							
Тема 14	Международный маркетинг	3/2,25			1/0,75		2/1,5	Д, Т
Тема 15	Маркетинг услуг	4/3			2/1,5		2/1,5	ДЗ
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
	Всего:	108/81			28/21		44/33	

Примечание:

*** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д,) и др.*

**** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.*

Содержание дисциплины

Тема 1. Процесс создания и донесения ценностей, удовлетворяющих потребителя.

Теоретические основы маркетинга. Определение маркетинга. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Эволюция маркетинговых концепций. Сферы применения маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Новая парадигма маркетинга. Использование маркетинга как средства формирования лояльности потребителей и создания нематериального капитала.

Тема 2. Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя.

Структура маркетинговой среды предприятия. Внешняя макросреда: демографические, культурные, экономические, природные, географические, технологические, политические, правовые и др. факторы. Внешняя микросреда: потребители, конкуренты, поставщики, посредники, общественные организации. Основные типы конкурентных рынков. Виды конкуренции. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Конкурентная среда и принципы её анализа.

Тема 3. Анализ потребителей и их поведенческих характеристик.

Поведение потребителей: нужды, стимулы, мотивы, выгоды, выбор, удовлетворённость. Мотивационные модели поведения потребителей. Консюмеризм. Защита прав потребителей. Особенности поведения потребителей от организаций.

Тема 4. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения.

Маркетинг как управленческая концепция. Связь корпоративных и маркетинговых стратегий. Корпоративные маркетинговые стратегии как процесс согласования использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка. Формирование корпоративной модели стратегического планирования.

Диагностические модели и матрицы (БКГ, МакКинзи, Ансоффа, Портера). Портфельные стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии.

Тема 5. Целевые рынки. Сегментация и позиционирование.

Понятие целевого рынка. Сегментационный подход к выбору целевых рынков. Критерии сегментации: социально-экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Критерии выбора целевых рынков. Агрегированная, дифференцированная, концентрированная стратегии. Оценка емкости рынка. Общие и специфические методы измерения и оценки спроса на товары кратковременного и длительного пользования. Расчёты доли рынка предприятия на целевом сегменте.

Позиционирование как процесс потребительского восприятия ценности товара/услуги по их преимуществам и выгодам относительно конкурентов. Критерии и методы позиционирования. Построение карты восприятия. Понятие о комплексе маркетинговых инструментов (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение.

Тема 6. Маркетинговые решения по товару.

Товар в системе маркетинга. Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара. Взаимосвязь маркетинговой и производственной функции предприятия. Формирование товарного ассортимента. Понятие о конкурентоспособности и прибыльности товара. Точка безубыточности. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения на различных этапах жизненного цикла товаров. Разработка и выведение на рынок новых товаров. Использование инноваций. Методы рыночного тестирования новых товаров. Принятие потребителями нововведений. Технология создания товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Понятие о бренде, брендинге, бренд-менеджменте. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервисное обслуживание.

Тема 7. Маркетинговые решения вопросов ценообразования.

Понимание цены на маркетинговом уровне. Стратегические и тактические, маркетинговые решения по цене. Установление цен на новые товары. Установление цен в рамках товарного ассортимента. Ценовая дискриминация. Ориентации на затраты, спрос и конкурентов в установлении базового уровня рыночных цен. Методы определения цены «затраты + прибыль». Методы оценки эластичности спроса и воспринимаемой ценности. Методы определения конкурентных цен. Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Поддержание, повышение и снижение цен.

Тема 8. Маркетинговые решения по распределению.

Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю. Критерии формирования каналов распределения. Виды и участники каналов. Организационные формы. Охват рынка каналами распределения. Показатели охвата. Торговые посредники. Маркетинговые решения в розничной и оптовой торговле. Маркетинговая логистика. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений. Организация продаж. Мерчендайзинг. Франчайзинг. Прямой маркетинг. Internet – маркетинг. Электронная торговля.

Тема 9. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям.

Маркетинговые решения по достижению охвата целевой аудитории. Коммуникативная модель. Коммуникативные средства. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Безличные контакты. Маркетинговые решения по рекламе. Личные контакты. Управление персональными продажами. Стимулирование спроса. Формирование имиджа компании и товара. Организация связей с общественностью. Цели и содержание маркетинговых программ по продвижению, формированию лояльности, установлению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений с клиентами, поставщиками, посредниками, инвесторами, исследовательскими и учебными заведениями. Технология МПО. CRM-система. Внутренний маркетинг.

Тема 10. Организация маркетинга.

Задачи и структура маркетинговой управленческой системы компании. Принципы формирования организационных структур управления. Взаимосвязь понятий: функция

маркетинга – система маркетинга – служба маркетинга. Функциональные связи маркетинга. Типовое положение о службе маркетинга. Основные обязанности работников службы маркетинга. Организационные структуры службы. Подбор персонала. Требования к специалистам маркетинга.

Тема 11. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.

Маркетинговая информационно-аналитическая система. Внешние и внутренние источники информации. Исследовательская информация. Первичная и вторичная информация. Виды и методы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы и способы проведения маркетинговых исследований. Проблемы планирования и финансирования маркетинговых исследований. Качественные и мотивационные исследования. Фокус-группа. Экспертные оценки. Количественные исследования. Выборочные обследования. Обоснование выборки. Анкетирование. Методы анализа данных. Анализ временных рядов. Регрессия и корреляция. Прогнозирование. Многомерное шкалирование. Панельные исследования потребителей, торговли, рекламы.

Тема 12. Маркетинговое планирование.

Система стратегических и оперативных маркетинговых планов. Основные финансовые и маркетинговые показатели деятельности компании. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании. Формулирование целей маркетингового плана. Принятие стратегических решений. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Оценка маркетингового плана. Инвестиционная сущность затрат на маркетинг. Модели финансирования маркетинговой деятельности. Сущность и виды маркетингового контроля. Показатели контроля. Внутренний маркетинговый контроль. Стратегический контроль. Оперативный контроль. Контроль прибыльности. Контроль коммуникативной эффективности. Независимый внешний аудит маркетинга. Анализ обоснованности маркетинговых решений. Анализ системы планирования маркетинга. Анализ маркетинговой информационной системы. Анализ организации маркетинга на предприятии. Анализ эффективности маркетинговой деятельности.

Тема 13. Экономическая оценка маркетинга.

Система сбалансированных показателей маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых решений с помощью показателя чистой приведенной стоимости. Методы определения общей величины затрат на маркетинг (расчёт рентабельности инвестиций в маркетинг). Проблемы финансирования маркетинга. Принципы контроля маркетинговой деятельности предприятия. Расчет срока окупаемости маркетинговых проектов. Методы оценки силы и стоимости товарной марки. Методы оценки потребительского капитала.

Тема 14. Международный маркетинг

Особенности международного рынка. Экспортный маркетинг. Маркетинг международного сотрудничества. Глобальный маркетинг. Стратегии международного маркетинга. Стратегии выхода на зарубежные рынки. Товарная, ценовая, распределительная и коммуникативная политика в международном маркетинге.

Тема 15. Маркетинг услуг.

Особенности рынка услуг. Территориальная сегментация, локальный характер. Специфика процесса производства и потребления. Совокупное предложение услуг. Нематериальность, неоднородность, неотделимость от поставщика, несохраняемость. Отсутствие прав собственности. Характеристики услуг и задачи маркетинга. Стандарт обслуживания. Классификация услуг. Критерии классификации: мотив покупки,

присутствие потребителя, непрерывность отношений, форма аренды и права доступа. Процесс выбора и оценки потребителями товаров и услуг. Элементы комплекса маркетинга услуг. Дополнительные элементы: персонал, процесс, материальное доказательство, качество обслуживания. Различия между процессом оценки потребителями товаров и услуг. Ожидания потребителей и оценка качества услуг. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организации маркетинга в сфере услуг.

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.В.ОД.3 «Введение в маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:
занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:
диспуты, доклады, рефераты, тестирование

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика диспутов:
1. Программа продвижения.
2. Программа лояльности.
3. Программа партнёрских отношений.
4. Маркетинговая организация.
5. Маркетинговое планирование.
6. Методы анализа и оценки маркетинговых возможностей компании.
7. Система целевых показателей маркетингового плана.
8. Разработка плана маркетинговых мероприятий.
9. Маркетинговое финансирование.
10. Аудит маркетинга.
11. Экономическая оценка результатов маркетинговой деятельности.
12. Банковский маркетинг и его особенности.
13. Инновационный маркетинг.
14. Маркетинг пластиковых карточек.
15. Особенности сегментации и позиционирования рынка банковских (страховых) услуг.
16. Организация маркетинговой деятельности коммерческого банка «XXX».

Тематика рефератов и докладов:
1. Маркетинг как процесс создания и донесения ценностей до потребителей.
2. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.
3. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных компаний.

4. Маркетинговые исследования.
5. Поведение потребителей.
6. Анализ конкуренции.
7. Целевые сегменты рынка как точка приложения маркетинговых усилий компании.
8. Маркетинговые решения по позиционированию.
9. Комплекс маркетинга как инструмент взаимодействия с целевым рынком.
10. Разработка программы позиционирования товара на рынке. Товарно-рыночная матрица, её роль и в принятии маркетинговых решений.
11. Оценка ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
12. Выбор и оценка альтернативных каналов респределения продукции.
13. Планирование рекламной компании. Понятие рекламной концепции. Выбор элементов маркетинговых коммуникаций для наиболее эффективного охвата целевого рынка.
14. Разработка программы маркетинга для компании FMCG (Fast Moving Consumer Goods).
15. Программы использования маркетинга в некоммерческих организациях.
16. Управление товаром. Базовая и добавленная полезность. Рациональные и эмоциональные составляющие полезность товара.
17. Разработка товаров «рыночной новизны».
18. Технологии создания и продвижения марочной продукции.
19. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен.
20. Маркетинговые функции каналов распределения. Обеспечение доступности товаров конечному потребителю.
21. Конфликты в каналах распределения. Маркетинг отношений.
22. Интерактивные маркетинговые системы распределения. BTL-мероприятия.
23. Internet – маркетинг. Электронная торговля.
24. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
25. Маркетинговые решения по рекламе.
26. Управление персональными продажами.
27. Формирование имиджа компании и товара.
28. Организация связей с общественностью.
29. Программа стимулирования спроса.

Варианты для тестирования студентов рекомендовано составлять из предложенных материалов так, чтобы в одном Варианте были представлены вопросы разной степени сложности и позволяющие проконтролировать усвоение студентами разных тем курса.

Примеры тестовых заданий:

Тема 1. Современный маркетинг как философия бизнеса и концепция управления предприятием.

1) При условии повышения спроса над предложением и наличием реальных возможностей снижения стоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию…
    1) Совершенствования товара
    2) Социально-этического маркетинга
    3) Совершенствования производства
    4) Интенсификации коммерческих усилий
2) Одним из принципов маркетинга является…
    1) Реклама
    2) Учет требований потребителя
    3) Продукт (услуги)

4) сбыт

3) Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом косвенном уровне , то используется…маркетинг.
   1) Поддерживающий
   2) Стимулирующий
   3) Развивающий
   4) Противодействующий
4) «… процесс планирования и осуществления разработки, установление цены, продвижение и распределение идей, товаров и услуг для создания обмена, который удовлетворяет цели людей и организаций представляет собой»:
   1) Стратегическое планирование
   2) Маркетинг
   3) Рекламу и продажи
   4) Консьюмиризм
5) Маркетинговую технологию можно определить, как…
   1) Продажу всего того, что компания может произвести
   2) Процесс создания ценностей
   3) Проведение рекламных компаний
   4) Избавление от неправильных товаров
6) Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно определить, как:
   1) Идею, согласно которой фирма должна поставлять на рынках то, что хотят покупатели
   2) Ориентирование маркетинга должно быть приоритетным
   3) Философию, в соответствии с которой фирма должна ставить во главу потребности и интересы покупателей
   4) Организационную структуру, при которой отдел маркетинга должен быть наравне с другими функциональными подразделениями
7) Какой из перечисленных ниже процессов НЕ МОЖЕТ быть отнесен к современным тенденциям развития маркетинга?
   1) Переход от «маркетинга сделок» к «маркетингу отношений»
   2) Переход от «примата-продукта» к «интенсификации сбыта»
   3) Переход от ориентации на «текущую прибыль» к обеспечению «долговременных денежных потоков»
   4) Переход от «маркетинга массового» к «маркетингу индивидуализированному»
8) Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская…
   1) Реакция
   2) Потребность
   3) Ценность
   4) Корзина
9) Ремаркетинг связан со … спросом:
   1) Снижающимся
   2) Негативным
   3) Иррациональным
   4) Чрезмерным
10) Принцип маркетинга…
   1) Достижение компанией максимально высокой прибыли
   2) Сокращение производственных издержек
   3) Активное воздействие на рынок
   4) Повышения жизненного уровня потребителей
11) Относятся к комплексу маркетинга…

1) Маркетинговые коммуникации
2) Информация о рынке
3) Поведение потребителей
4) Цели организации

12) При осуществление товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают:
    1) Совершенствование товара без учета нужд потребителей
    2) Отказ от стратегического планирования
    3) Агрессивные усилия к сбыту товаров
    4) Отказ от выпуска нового товара
13) Отдел маркетинга организации отвечает за установление отношений, формирование партнерства и создание союзов с клиентами организации, с ее поставщиками и с ее _____, и с другими организациями.
    1) служащими
    2) регулирующими органами
    3) акционерами
    4) конкурентами.
14) Что такое маркетинг организации?
    1) Маркетинговая деятельность внутри организации
    2) Деятельность по переосмыслению и перестройке организационной структуры маркетинга организации
    3) Организация службы маркетинга на предприятии (фирме)
    4) Деятельность по созданию, поддержанию или изменения позиций, а также поведение целевых аудиторий по отношению к конкретной организации
15) Внедрение системы маркетинга на предприятии требует:

    1) Замены ТОР-менеджеров
    2) Обязательное переобучение всего персонала
    3) Приобретение новейших производственных технологий
    4) Структурных изменений в организации и технологии управления компанией.

Тема №2. Маркетинговая среда

1. Что представляет собой маркетинговая среда фирмы?

а) совокупность активных субъектов, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее возможности успешного сотрудничества с целевыми клиентами;

б) совокупность потребителей фирмы, постоянно приобретающих ее товары;

в) совокупность конкурентов, затрудняющих деятельность фирмы на целевом рынке;

г) совокупность маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

2. Что такое контактная аудитория?

а) группа потребителей, с которой фирма контактирует на обслуживаемом рынке;

б) группа конкурентов фирмы на обслуживаемом рынке;

в) любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме, или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленных целей;

г) группа маркетинговых посредников, способствующих продвижению продукта фирмы на рынок.

3. Что такое комплексное изучение рынка?

а) изучение спроса и предложения;

б) покупатели и продавцы;

в) изучение спроса, цен и конкурентов;

г) изучение товара, основных характеристик рынка, а также форм и методов сбыта.

4. Что означает понятие "консюмеризм"?

а) организованное движение граждан при поддержке государства за расширение прав покупателей по отношению к продавцам;

б) движение граждан в защиту окружающей среды;

в) религиозная концессия;

г) способность потреблять все больше товаров и услуг.

5. Что такое емкость рынка?

а) площадь территории;

б) количество праздников;

в) количество покупателей;

г) объем продаж за определенный период времени.

6. Вам предстоит разработать маркетинговую программу для компании, выпускающей электротехнические товары для населения, а соответственно и разработать план, который позволяет увеличить'" ежегодные объемы продаж, по крайней мере, на 10% в течение следующих пяти лет. Какой из следующих факторов вы должны принять во внимание в процессе разработки плана?

а) экономический;

б) научно-технологический;

в) конкурентный;

г) все названные выше.

7.Какие из перечисленных ниже характеристик не являются демографическими?

а) распределение населения по возрасту;

б) географические перемещения;

в) изменение ценностных представлений;

г) состав российской семьи.

8.Что включает понятие "макровнешняя среда маркетинга"?

а) производственные факторы, компетентность руководителей маркетинговых служб на предприятии, психологический климат в коллективе;

б) социально-экономические, культурно-исторические, научно-технические факторы;

в) поставщики и посредники, потребители, контактные аудитории;

г) финансово-экономические, научно-исследовательские, технологические факторы.

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

а) рынок средств производства, инвестиционных товаров;

б) рынок денежных средств;

в) рынок потребительских товаров;

г) рынок продуктов питания.

10.Мероприятия маркетинга, направленные на производство, реализацию и использование продуктов, не наносящих вреда окружающей среде, называются:

а) общественно-благотворительным маркетингом;

б) "зеленым" маркетингом;

в) маркетингом среды;

г) переработкой вторичных ресурсов

11.Основное различие между законами и этическими принципами состоит в том, что:

а) законы отражают убеждения большинства, а этические принципы - убеждения отдельных социальных групп;

б) этика обусловлена личными моральными принципами, а законы фиксируют ценности и нормы, соблюдение которых обеспечивается судебными органами;

в) этические принципы относятся к религиозным и моральным убеждениям, а законы к социальному, экономическому и экологическому аспектам поведения;

г) большой разницы между ними нет, оба понятия взаимозаменяемы.

12. Компания по организации товародвижения помогают:

а) выбрать целевой рынок

б) складировать и перемещать товары от производителя к потребителю

в) разрабатывать компании продвижения товара на рынок

г) обеспечить для фирмы каналы распределения

13.Что из перечисленного не является компонентом дохода потребителя?

а) валовой доход;

б) располагаемый доход;

в) дискреционный доход;

г) предполагаемый доход.

14.Денежные средства, которые остаются у потребителя после уплаты налогов и используются для приобретения продуктов питания, одежды и оплаты жилья, называются:

а) потребительский доход;

б) располагаемый доход;

в) дискреционный доход;

г) семейный доход.

15. Развитие регионального маркетинга является результатом:

а) децентрализации принятия маркетинговых решений

б) влияния глобального маркетинга

в) признания существования территориальных различий в товарных предпочтениях

г) сокращения расходов на рекламу

Тема №3. Стратегические корпоративные и маркетинговые решения

1.В матрице БКТ (Бостонской консалтинговой группы) категория товаров "дойные коровы" определяется как товар:

а) с высоким темпом роста продаж;

б) находящийся в конце жизненного цикла;

в) приносящий больше прибыли, чем требуется для поддержания их доли на рынке;

г) который уже долго остается в товарном портфеле компании.

2.Бизнес-единица - это подразделение, которое:

а) определяет общую стратегию организации;

б) реализует, ассортимент родственных продуктов четко определенной группе клиентов;

в) занимается маркетинговой и другой специализированной деятельностью;

г) обычно не приносит прибыли.

3.Непрерывность существования компании на рынке - во многом связана с сокращением стратегического разрыва по прибыли. Этим стратегическим разрывом по прибыли являются различия между:

а) среднесрочным и долгосрочным планированием;

б) существующими и развивающимися стратегическими бизнес-направлениями;

в) существующей и предшествующей политикой предприятия;

г) желаемой целью и реальными результатами.

4. Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать НЕ менее 4-х зубных щеток в год является частью стратегии:

а) развития рынка

б) проникновения на рынок

в) развития продукта

г) диверсификации

5.В чем суть стратегии диверсификации?

а) в расширении деятельности фирмы за счет новых направлений, не связанных с основным;

б) в сосредоточении усилий фирмы на основном направлении деятельности;

в) в совершенствовании технических характеристик и дизайна продукции фирмы;
г) в резком увеличении объемов выпускаемой фирмой продукции.
6.Стратегии узкой специализации - это:
а) политика выделения фирмой своих товаров в качестве особых с целью обеспечения автономного спроса на рынке;
б) расширение сфер деятельности фирмы на рынках товаров, выпуск которых не связан с основным производством;
в) использование преимуществ продукта фирмы на относительно узких сегментах рынка;
г) политика достижения конкретных преимуществ на основе
более дешевого производства и сбыта продукции.
7.Стратегия дифференциации - это:
а)политика достижения конкурентных преимуществ на основе более дешевого производства и сбыта продукции;
б)использование преимуществ продукта фирмы на относительно узких сегментах рынка;
в)политика в отделении фирмы своих товаров в качестве особых с целью обеспечения автономного спроса на рынке;
г)политика расширения сфер деятельности фирмы на рынках товаров, выпуск которых не связан с основным производством фирмы.
8.Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автоаксессуаров в спектр своих товаров, а также оценить возможность продажи цветов, сигарет и напитков
Согласно классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между :
а) проникновением на рынок и развитие продукта
б) диверсификацией и проникновением на рынка
в) развитием продукта и диверсификацией
г) развитием продукта и интеграцией
9.Система стратегического планирования компании призвана обеспечивать:
а)разработку перспективных планов производства;
б)разработку планов сбыта готовой продукции;
в)распределение и перераспределение ресурсов компании между диверсифицированными направлениями деятельности с целью получения максимально возможной прибыли;
г)разработку текущих планов производства.
10.Топ-менеджер по маркетингу обосновывает предложения по развитию одной из бизнес -единиц в общей структуре развития компании. В его распоряжении следующие данные:
- средние темпы роста продаж всей продукции компании составляют 9%;
- темпы роста продаж продукции данной бизнес-единицы —7%;
- величина продаж продукции данной бизнес-единицы составляет 3,8 млн. шт.;
- продажи трех ближайших конкурентов составляют соответственно 3,8; 3,0 и 2,5 млн. шт.

11. В какой зоне матрицы БКГ находится данная бизнес-единица?
а) звезды;
б) дойные коровы;
в) трудные дети;
г) собаки.

12. В процессе планирования маркетинговые цели на функциональном уровне преобразуются в маркетинговые цели на инструментальном уровне. В каком инструменте маркетинга постановка таких целей неверна?
а) По продвижению – осведомленность
б) По распределению – относительное покрытие рынка
в) По цене – трансформация продажи в оборот
г) По товару – интенсивность потребления
13.Какова цель SWOT-анализа?

а)выявить стратегические факторы, которые могут существенно повлиять на деятельность фирмы (компании);
б)найти сферы для диверсифицирования инвестиций вне нынешних сфер деятельности компании;
в)разработать новые продукты для новых рынков;
г)распределить финансовые ресурсы внутри отрасли.
14. Выберите из представленных ниже вариантов правильную последовательность выполнения основных этапов маркетингового планирования:
А) Цели – стратегии – анализ – контроль - мероприятия
Б) Анализ – цели – стратегии – мероприятия – контроль
В) Анализ - стратегии - мероприятия – цели – контроль
Г) Контроль – стратегии – цели – мероприятия – анализ
15. Посмотрите на два следующих утверждения:
1. Возможность и угрозы относятся к внутреннему анализу предприятия
2. Сильные и слабые стороны относятся к анализу внешней среды
А) 1 и 2 верны
Б) 1 – верно, 2 –неверно
В) 1 и 2 – неверно
Г) 1 – неверно, 2 – верно
16. При анализе маркетинговых возможностей учитывается состояние внешней и внутренней среды. Что из представленного ниже относится к анализу внутренней среды?
А) Низкие затраты на производство, сокращающийся рынок, гибкая организационная структура.
Б) Небольшая гибкость в производстве, малознакомая марка, на рынке могут появиться конкуренты
В) Опытное руководство, хорошие финансовые позиции, производственное оборудование старого образца.
Г) Рост национальной экономики, недостатки в НИОКР, экономия на масштабах производства.

Тема № 4. Маркетинговые исследования

1. Для чего в первую очередь нужны маркетинговые исследования?
а)для разделения рынка на географические участки;
б)для повышения информированности руководителей;
в)для создания баз данных;
г)для ведения учета и отчетности.
2.Целью маркетингового исследования является:
а)выявление покупательских потребностей и предпочтений;
б)количественное определение объемов покупательского спроса по конкретным товарам;
в)получение информации о конкурентах и их товарах;
г)определение возможностей компании занять определенные конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте.
3.Что собой представляет система маркетинговой информированности?
а)совокупность средств вычислительной техники и связи, а также специалистов, их обслуживающих;
б)совокупность баз данных, созданных на основе сбора и анализа маркетинговой информации;
в)постоянно действующая совокупность технических средств,специалистов и методик, предназначенных для сбора, обработки иоценки маркетинговой информации;
г)постоянно действующий коллектив специалистов, занимающихся сбором, обработкой и анализом маркетинговой информации.
4.Исследования покупательского спроса включают:
а)оценку качества и количества покупателей на территориальном рынке;

б)сегментацию рынка, изучение потребительских мотивов, оценок и предпочтений, изучение неудовлетворенного спроса;
в)изучение потребностей в товарах и услугах;
г)исследование возможностей достижения максимальной товарооборачиваемости.
5.Исследование товара включает оценку:
а)качественных характеристик, жизненного цикла, конкурентоспособности, упаковки и фирменного стиля;
б)его свойств и качеств;
в)его габаритов, веса, цвета;
г)его эргономических свойств.
6.Исследования в области товародвижения и реализации включают:
а)выбор транспортных средств и маршрутов движения;
б)выбор каналов сбыта, оптимизацию товарных запасов, мерчендайзинг;
в)исследование возможностей достижения максимальной оборачиваемости;
г)исследование в области складского хозяйства.
7.Метод "пробных продаж" применяется:
а)когда компания реализует крупные партии товаров;
б)только в розничной торговле;
в)когда информация о рынке отсутствует и нет времени на его глубокое и всестороннее изучение;
г)когда компания реализует средние партии товаров.
8.Исследование потребителя включает:
а)разработку типологии, оценку мотивации поведения, потребности и спроса;
б)оценку потенциальных платежеспособных возможностей покупателя на данном территориальном рынке;
в)оценку количества работоспособного населения в данном регионе;
г)оценку общего количества и качества потребителя в данном регионе.
9.Вторичные данные в маркетинге - это:
а)перепроверенная информация;
б)второстепенная информация;
в)информация, полученная у посторонних источников;
г)информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.
10.Маркетинговое исследование — это:
а)то же самое, что и исследование рынка;
б)сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
в)постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распределения маркетинговой информации;
г)деятельность по исследованию и классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
11.Какие из перечисленных различных по характеру маркетинговых исследований используются для выявления проблемы исследования?

а) разведочные;
б) описательные;
в) эмпирические;
г) первичные.

12.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

а) первичные данные;
б) внешние вторичные данные;
в) внутренние вторичные данные;

г) данные экспериментов.

13. Метод прогнозирования объема продаж, в наименьшей степени связанный с ретроспективным анализом :

а) корреляционный метод

б) эксперимент

в) анализ тренда

г) анализ циклов

14. Примером открытого вопроса является:

а) тематическое восприятие

б) словесная ассоциация

в) альтернативный вопрос

г) семантический дифференциал

д.) шкала Лайкерта

15. Рынок, объем которого в значительной степени зависит от уровня расходов индустрии на маркетинг…ранок:

а) освоенный

б) расширяемый

в) первичный

г) вторичный

д) замещающийся

Тема №5. Конкуренция и формирование конкурентных преимуществ.

1. Последовательность этапов построения карт-схем восприятия рынка

а)

1) выявление конкурентов

2) определение координат пространства конкуренции

3) установление позиций конкурентов

4) отображение на карте координат и групп потребителей

б)

1) установление позиций конкурентов

2) отображение на карте координат и групп потребителей

3) выявление конкурентов

4) определение координат пространства конкуренции

в)

1) выявление конкурентов

2) определение координат пространства конкуренции

3) отображение на карте координат и групп потребителей

4) установление позиций конкурентов

2. Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать - ...

а) анализ конкурентов

б) конкурентное преимущество

в) конкурентные стратегии

г) бенчмаркинг

3. Анализ, проводимый с целью определения значения, которое целевые потребители придают тем или иным выгодам, связанным с приобретением продукции, а также того, как они оценивают относительную ценность различных предложений конкурентов - анализ ...

а) потребительской ценности

б) деятельности конкурентов

в) базисный

г) функционально-стоимостной

4. Наиболее интенсивная конкуренция имеет место внутри ...

а) стратегической группы
б) отрасли
в) географического рынка
г) товарно-рыночного сегмента

5. Совершенная конкуренция отличается от несовершенной ...
а) возможностью влияния отдельных конкурентов на спрос
б) составом стратегий конкуренции
в) числом конкурирующих фирм
г) степенью напряженности конкурентной борьбы

6. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
а) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей
б) выпускаются дифференцированные товары
в) выпускаются однородные товары
г) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов

7. При выборе потребителя между покупкой автомобиля и мебели, продавцы сталкиваются с конкуренцией на уровне:
а) товарных марок
б) продуктов
в) потребностей
г) нужд

8. Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателем называется:
а) рыночным достижением
б) компетентностью бизнес-единицы
в) характеристикой бизнес-единицы
г) конкурентным преимуществом

9. Согласно модели общих стратегий М. Портера, стратегия _____ требует использование инноваций и отличительных характеристик предлагаемых товаров – их более высокого качества, передовой технологии или лучшего обслуживания – в широком диапазоне сегментов рынка.
а) концентрация на дифференциации
б) концентрация на издержках
в) дифференциация
г) лидерство по издержкам

10. Выигрышными конкурентными стратегиями позиционирования (М.Портер) являются стратегии:
а) абсолютного превосходства по издержкам; функционального превосходства.
б) специализации; концентрации; абсолютного превосходства по издержкам.
в) концентрации; повышения производительности; повышения спроса.
г) тесной связи с потребителем; стратегия завоевания доли рынка; стратегия «средней» марки.

11. Компания, занимающая второе место в отрасли и ведущая ожесточённую борьбу за увеличение своей доли рынка - компания ...
а) претендент на лидерство
б) лидер рынка
в) последователь
г) обслуживающая рыночную нишу

12. В условиях динамично развивающейся маркетинговой среды предприятий (фирмы) оказываются в сфере 3-х различных типов конкуренции, исключите лишнее.
а) функциональная;
б) видовая;

в) предметная;
г) межфирменная (маркетинговая).

13. Завод «Звезда» выпускает три вида электромоторов (малые, средние и большие), которые могут быть использованы на трех рынках (автопромышленность, производители бытовых электроприборов и машиностроение). У всех трех рынков есть потребность во всех трех видах моторов. Какая стратегия является наилучшей для завода, если это небольшая компания, не обладающая значительным конкурентным преимуществом, ни в маркетинге, ни в производстве?
а) рыночная специализация
б) товарно-рыночная концентрация
в) товарная специализация
г) селективная специализация.

14. Что из перечисленного является элементом, влияющим на конкуренцию (составляющим конкуренцию)?
а) поставщики и покупатели;
б) существующие конкуренты;
в) товары – заменители;
г) все перечисленное.

15. На семинаре рассматриваются возможности использования конкурентных моделей и матриц М.Портера в принятии маркетинговых решений на корпоративном уровне. Какая из высказанных возможностей не относится к этому уровню?
а) определение конкурентоспособности товара;
б) определение конкурентных сил рынка;
в) определение конкурентной позиции предприятия по отношению к лидерам рынка;
г) определение ответной реакции конкурентов.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС LA-1	Способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний	ПК ОС LA- 1.1.	Способность принимать участие в планировании и контроле работы отделов рекламы и связям с общественностью

ПК ОС LA-15	Способность демонстрировать адекватное решение профессиональных задач в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью	ПК ОС LA-15.1	Способность выявления требований целевых групп потребителей

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап (код этапа ПК ОС LA -1.1)	Формулирует проблему и пути ее решения, владеет профессиональной терминологией; Работает в команде и структурно организовывать свою работу в коллективе	Студент ориентируется в проблеме, умеет найти решение, владеет теоретической базой Способен работать в команде и структурно организовывать свою работу в коллективе, быстро адаптируется, общается легко, самостоятельно организует работу группы.
1 этап (код этапа ПК ОС LA -15.1)	Способен понимать потребности целевых групп	Понимает что такое целевые группы, их виды, различает их

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме письменного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы к экзамену:

1. Матрица Ансоффа, матрица БКГ, общая конкурентная матрица Портера и их использование в маркетинге.
2. Сегментации рынка. Критерии выбора целевого сегмента. Сущность и основные способы позиционирования товаров на рынке.
3. Спрос: уровни и структура, методы измерения.
4. Маркетинг-микс. Состав, взаимодействие и приоритеты выбора инструментов.
5. Многоуровневые модели товара по Котлеру. Маркетинговая классификация товаров по Коупленду.
6. Жизненный цикл товаров. Использование инструментов маркетинга на различных этапах жизненного цикла товаров.
7. Основные этапы разработки и выведения нового товара на рынок. Методы лабораторного и рыночного тестирования новых товаров.
8. Марочная политика предприятия. Методы оценки силы и стоимости марки.
9. Маркетинговое ценообразование. Расчёт цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Конкурентное ценообразование.
10. Каналы распределения и критерии их выбора. Торговые посредники. Прямой маркетинг.

11. Маркетинг взаимоотношений. Формирование лояльности потребителей. Партнёрские отношения.
12. Модель маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
13. Персональные продажи. Определение эффективности персональных продаж.
14. Типы и методы стимулирования сбыта.
15. Цели и средства рекламных и PR-кампаний. Методы оценки эффективности рекламных кампаний.
16. Организация маркетинга на предприятии. Координирующая роль маркетинга. Требования к специалистам.
17. Последовательность и содержание основных этапов планирования маркетинга. Техника проведения SWOT – анализа. Определение маркетинговых целей и стратегий. Система мероприятий. Бюджет и контроль маркетинга.
18. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель поведения типа «Стимул – Реакция».
19. Процесс принятия решения потребителем о покупке. Познавательный диссонанс и действия компании по его минимизации.
20. Назначение и состав маркетинговой информационной системы. Последовательность разработки и содержание основных этапов маркетингового исследования.
21. Панельные исследования. Определение рыночной доли отдельных товаров (на основе данных потребительских и торговых панелей).
22. Наблюдения и эксперименты в маркетинговых исследованиях. Качественные и количественные маркетинговые исследования.
23. Типы выборок и методы их составления. Случайная и неслучайная выборка. Стратифицированная, кластерная и квотная выборки. Определение размера случайной выборки. Понятие точности и надёжности результатов выборочного исследования.
24. Метод анкетирования. Типы вопросов анкеты. Требования к составлению анкеты. Техника проведения фокус-групп.
25. Методы измерения отношений. Типы основных шкал. Шкала Оскуда. Шкала Лайкерта.

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на экзамене оцениваются оценками:
«*отлично*» – 5,
«*хорошо*» – 4,
«*удовлетворительно*» – *3*,
«*неудовлетворительно*» – 2.
Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 86-100%
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 70-85%
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-69%
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции ПК ОС LA – 1 и ПК ОС LA – 15 (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС
http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС
(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Введение в маркетинг» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники. Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты

	должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.
Групповая дискуссия, диспут	Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах. Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы. Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.
Реферат, доклад	Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы. После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.). Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер. Примерные этапы работы над рефератом (докладом): - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10);

	- составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.
Тест	Тест - это система стандартизированных вопросов (заданий) позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Возможно проведение промежуточных тестов во время практических занятий, а также тест может использоваться как способ проведения экзамена (зачета).

Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

Критерии оценивания доклада и презентации:

Доклад – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях: д**оклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Этапы работы над докладом. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённому плану. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

Презентация позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнобразных видов презентаций. Основными являются:

конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированый рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не боле 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не боле 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты

(заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)

6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

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

6.1. Основная литература.

Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Феникс	2012	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4983
Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг	Научная книга	2012	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/6297
Соколова Н.Г.	Основы макетинга. Прктикум.	Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/54505.html
Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	2015	http://www.iprbookshop.ru/52301.html

6.2. Дополнительная литература.

Акулич И.Л.	Маркетинг взаимоотношений	Высшая школа	2010	http://www.iprbookshop.ru/20085.html
Гареев Т.Р.	Основы международного маркетинга	Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта	2009	http://www.iprbookshop.ru/3165.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Гордон Я. Маркетинг партнёрских отношений. – СПб, Питер, 2011
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие - Издательство: Вузовский учебник, 2012

3. Котлер Ф., Основы маркетинга. Издательский дом Вильямс- 2012
4. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. – ИНФРА-М,2012
5. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011
6. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга в 2-х томах. – Издательство: Международный центр финансово-экономического развития, 2011

6.4. Нормативные правовые документы.

1. ЗАКОН РФ О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ"от 07.02.1992 N 2300-1
2. Федеральный закон № 135-ФЗ "О защите конкуренции" (в редакции от 29.11.2010)
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38 – ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.06.2006)

6.5. Интернет-ресурсы.

1. БЕСТ-МАРКЕТИНГ (http://www.bestnet.ru)
2. MARKETING-ANALITIC (http://www.curs.ru)
3. КАСАТКА (http://www.kasatka.ru)
4. ИНТЕГРУМ (http://www.integrum.com)
5. МЕДИАЛОГИЯ (http://www.medialogia.ru)
6. PARK.RU (http://www.park.ru)
7. Институт маркетинговых и социальных исследований ГФК «Русь» (http://www.gfk.ru)
8. Обзоры от ЗАО «Аналитический центр» (http://www.analytic-center.ru)

6.6. Иные источники.

1. Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы), Издательство: Питер - 2012
3. Соловьёв Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник – М.: ИНФРА-М, 2010
4. Амблер Е. Маркетинг и финансовый результат. Новая метрика богатства корпорации. – М.: Финансы и статистика, 2011
5. Ахмедов Н.А. Маркетинг. Учебно-методическое пособие М.: РЭА, 2010
6. Багиев Г. и др. Маркетинг. Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2011
7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник – М.: РЭА, 2010

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

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;
- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).