

Приложение 7 ОП ВО

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

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.5.1 Маркетинг

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

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Медиаменеджмент"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

Магистр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2017

Москва, 2016 г.

Автор составитель:

Кандидат культурологии, доцент

Лапина-Кратасюк Е.Г.

Заведующий кафедрой
политических и общественных
наук, профессор, PhD
(наименование кафедры)

(ученая степень и (или) ученое звание)

С. Потолликио
(подпись) *(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.5.1. Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	2 этап: ПК – 3.2	– владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в профессиональной деятельности
ПК-10	способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	2 этап: ПК – 10.2 –	способность управлять развитием инновационных проектов в условиях быстро изменяющейся конкурентной среды

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

ОТФ/ТФ ¹ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью.	2 этап: ПК – 3.2	<p>на уровне знаний: - теоретико-методологические основы построения эффективного взаимодействия субъектов социальной среды;</p> <p>- теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков; назначение, характер, содержание, технологические приемы и особенности отечественного бизнес-планирования;</p> <p>- алгоритмы практического применения методов, технологий и инструментов анализа, планирования и реализации кампаний по рекламе и СО;</p> <p>на уровне умений: - вычленять социальные факторы коммуникации; осуществлять взаимодействие с различными учреждениями, организациями и службами;</p>

¹ Для образовательных программ, реализуемых по ФГОС, и для универсальных компетенций первая колонка может не заполняться

		<ul style="list-style-type: none"> - анализировать рыночные изменения, события, делать выводы и разрабатывать стратегические планы; прогнозировать бизнес-процессы в сфере профессиональной деятельности; - выбирать и применять методы генерирования идеи и средства креативного поиска для управления коллективным и личностным творческим процессом; <p>на уровне навыков: - навыками формирования эффективных внутренних коммуникаций, тактиками личностной и коллективной коммуникации; способностью к выработке нестандартных решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования методов генерации идеи и средств креативного поиска в процессе коллективного и личностного творческого процесса; опытом формирования стратегий и творческой проработки коммуникационных кампаний и мероприятий;
<p>управление коммуникационными службами рекламы и связей с общественностью компании (организации), планирование и организация рекламных кампаний и кампаний по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, контроль и оценка эффективности связей с общественностью; контроль, оценка эффективности и корректировка стратегий, планов, кампаний и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью;</p>	<p>2 этап: ПК – 10.2 –</p>	<p>на уровне знаний: - основные понятия экономики, менеджмента и маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные результаты новейших исследований по проблемам экономики, менеджмента и маркетинга; - основные модели поведения экономических агентов и рынков; подходы, применяемые при решении экономических задач; - методы построения экономических моделей; методы расчета и анализа основных экономических показателей проектов и сетей; <p>на уровне умений: - анализировать экономические явления и процессы, выявлять проблемы экономического характера;</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и оценивать планы, проекты с учетом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений; - применять инновационный подход при разработке; - применять методы анализа и моделирования при решении экономических задач и оценки эффективности проектов; - анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы. <p>на уровне навыков: - методологией экономического исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами организации малого коллектива для реализации экономических проектов; - современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей экономического проекта.

--	--	--

1. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий (из них 10 в интерактивной форме) и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана образовательной программы «Медиаменеджмент»

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Б1.В.ДВ.5.1. Маркетинг, 1 курсе, в 2 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1.

№ 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	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Процесс создания и донесения ценностей, удовлетворяющих потребителя	5			2		3	Д
Тема 2	Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя	5			2		3	Д, ДЗ
Тема 3	Анализ потребителей и их поведенческих характеристик	5			2		3	Реф.
Тема 4	Стратегические корпоративные и маркетинговые решения	5			2		3	Т, Д
Тема 5	Целевые рынки. Сегментация и позиционирование	5			2		3	Док
Тема 6	Маркетинговые решения по товару	5			2		3	Реф.

Тема 7	Маркетинговые решения вопросов ценообразования	5			2		3	Д
Тема 8	Маркетинговые решения по распределению	5			2		3	Д
Тема 9	Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям	5			2		3	Д, ДЗ
Тема 10	Организация маркетинга	5			2		3	ДЗ
Тема 11	Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	5			2		3	Реф., Т
Тема 12	Маркетинговое планирование	5			2		3	Док
Тема 13	Экономическая оценка маркетинга	5			2		3	Д
Тема 14	Международный маркетинг	4			1		3	Д, Т
Тема 15	Маркетинг услуг	3			1		2	ДЗ
	Промежуточная аттестация	0	0		0		0	Зачет с оценкой
	Всего:	72			28		44	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: опрос(О), дискуссия(Д), домашнее задание (ДЗ), письменная самостоятельная работа (СР), практические задания аудиторные (ПЗ), доклады/рефераты (Док/Реф) форма промежуточной аттестации: экзамен (зачет с оценкой).

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 вывод 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 и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: *нет*
- при проведении занятий семинарского типа: *опрос(О), дискуссия(Д), домашнее задание (ДЗ), письменная самостоятельная работа (СР), практические задания аудиторные (ПЗ), доклады/рефераты(До/Ре)*
- при самостоятельной работе: *домашнее задание (ДЗ)*

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств) – в форме устного ответа на вопрос

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые вопросы для письменных/устных опросов:

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 распределения 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 наличии 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) Консюмизм
- 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 изменению позиций, а также поведение целевых аудиторий по отношению к конкретной организации
- 15) Внедрение системы маркетинга на предприятии требует:
- 1) Замены ТОП-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 (компаний);
- 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 деления 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 и оценки 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.

4.3. 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 с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-3	способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью	2 этап: ПК – 3.2	– владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в профессиональной деятельности
ПК-10	способностью применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга	2 этап: ПК – 10.2 –	способность управлять развитием инновационных проектов в условиях быстро изменяющейся конкурентной среды

Этап компетенции	Показатель	Критерий
2 этап: ПК – 3.2	<p>Оценивает финансовую результативность операционной, финансовой и инвестиционной деятельности компании, перспективы ее развития и возможные последствия</p> <p>Прогнозирует на основе стандартных теоретических и экономических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на макро- и микроуровне</p> <p>Выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагает способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий</p> <p>Использует знания концептуальных основ логистики для разработки эффективной логистической</p>	<p>Корректно оценивает финансовую результативность операционной, финансовой и инвестиционной деятельности компании, перспективы ее развития и возможные последствия</p> <p>Грамотно прогнозирует на основе стандартных теоретических и экономических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на макро- и микроуровне</p> <p>Самостоятельно выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагает корректные способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий</p> <p>Готов к самостоятельной разработке эффективной логистической стратегии деятельности организации в своей профессиональной деятельности</p>
2 этап: ПК – 10.2 –	<p>Планирует и разрабатывает бизнес-план или технико-экономическое обоснование инновационного проекта, формулирует техническое задание</p> <p>Обосновывает выбор инновационного проекта и определяет риски инновационного проекта</p> <p>Определяет основные критерии оценки инновационного проекта и схемы финансирования инновационных проектов</p> <p>Использует средства автоматизации при проектировании и подготовке производства</p> <p>Моделирует бизнес-процессы и использует методы реорганизации бизнес-процессов</p> <p>Разрабатывает концепцию инновационного проекта</p> <p>Проводит инвестиционный анализ и анализ рисков проекта</p> <p>Разрабатывает графики реализации проекта</p> <p>Оценивает результаты проектной деятельности</p>	<p>Самостоятельно планирует и разрабатывает бизнес-план или технико-экономическое обоснование инновационного проекта, формулирует техническое задание</p> <p>Корректно обосновывает выбор инновационного проекта и определяет риски инновационного проекта</p> <p>Адекватно определяет основные критерии оценки инновационного проекта и схемы финансирования инновационных проектов</p> <p>Умело использует средства автоматизации при проектировании и подготовке производства</p> <p>Самостоятельно моделирует бизнес-процессы и использует методы реорганизации бизнес-процессов</p> <p>Грамотно разрабатывает концепцию инновационного проекта</p> <p>Корректно проводит инвестиционный анализ и анализ рисков проекта</p> <p>Самостоятельно разрабатывает графики реализации проекта</p> <p>Корректно оценивает результаты проектной деятельности</p>

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы для промежуточной аттестации.

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 вывода 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.

Критерии оценки достижения образовательных результатов

Основными критериями оценки являются: качество и глубина усвоения учебного материала, самостоятельность и оригинальность мышления, логика и ясность изложения, умелая аргументация собственных позиций и решений, владение эмпирическим материалом, качество и объем использованных источников, грамотная подача материала.

Шкала оценивания для промежуточной аттестации:

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

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются по следующей шкале:

- «отлично» – 5,
- «хорошо» – 4,
- «удовлетворительно» – 3,
- «неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

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%

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс обучения по дисциплине «Современный медиарынок» включает следующие основные виды занятий:

1. практические занятия;
2. самостоятельная работа.

Подготовку к практическому занятию рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
2. выпишите основные термины;
3. законспектируйте главы из основных источников литературы, соответствующие изучаемой теме;
4. уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
5. готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения

часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине по отдельным темам учебной программы.

При изучении дисциплины предусматривается обеспечение гармоничной взаимосвязи между аудиторной и самостоятельной работой студентов, для чего в рамках курса предлагается набор активных и интерактивных методов занятий в развитие сюжетов, рассмотренных в рамках лекций и практических занятий.

Выпускник должен обладать широкими профессиональными качествами, в том числе способностью к самообразованию и саморазвитию. Формирование этих качеств являются обязательными компонентами учебно-воспитательного процесса в университете. В решении этой задачи значительная роль отводится самостоятельной работе как одной из важнейших видов учебной деятельности студента. Наряду с лекциями и практическими занятиями самостоятельная работа составляет систему университетского образования. Самостоятельная работа должна занимать примерно половину учебного времени студента и включает следующие виды деятельности: проработка лекционного материала, написание рефератов и докладов, подготовка презентаций, работа в мастер-классах, круглых столах, выполнение контрольных работ, изучение по первоисточникам и учебникам программного материала не изложенного на лекциях, научно-исследовательская работа и т.д. Самостоятельная работа по теме должна помочь приобрести соответствующие знания и умения:

- 1) уметь определять факторы, оказывающие влияние на политические, экономические процессы в обществе;
- 2) понимать цели и значение медиарынка в современном обществе;
- 3) знать функции экономики и менеджмента СМИ, этапы формирования имиджа издания, приемы рекламного воздействия на читателя.

Все самостоятельные работы студента должны представлять собой целостную, однородную и завершенную учебно-научную работу. Должны быть четко сформулированы: исследуемые вопросы, цели и задачи проблемы. Работа студента должна быть написана научным языком, особо обращать внимание на точность и однозначность терминологии.

Любой вид самостоятельной работы студента имеет несколько этапов и приемов:

1. повторение пройденного теоретического материала и проработка лекции;
2. определение цели самостоятельной работы;
3. уяснение задачи поставленной проблемы;
4. разработка плана действия (выбор путей и средств для решения задачи) и определение вопросов к практическому занятию;
5. выбор литературы;
6. конспектирование первоисточников и литературы;
7. подведение итогов и детализация собственных выводов.

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала и ходом выполнения студентами самостоятельной работы, обсуждение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия. Для успешной подготовки устных сообщений на семинарских занятиях и письменных заданий для самостоятельной работы по всем темам студенты должны, кроме рекомендуемой к изучению литературы, использовать публикации по изучаемой теме в периодических, продолжающихся изданиях, научно-технических сборниках.

Важным моментом самостоятельной работы является умение работать с литературой, нормативными документами, с газетными тестами, архивным видеоматериалом. Работа с литературой состоит из целого ряда приемов, в том числе структурирование, анализ, сопоставление, запоминание, смысловое воспроизведение прочитанного в письменной и устной форме. Анализируя источник, главной задачей студентам является наиболее полно и точно восстановить исследуемый период, в

частности, политическое устройство, экономическое развитие, развитие медиарынка России. Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (промежуточный контроль, зачет с оценкой).

Для расширения знаний по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы: проводить поиск в различных поисковых системах, таких как www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.google.ru, www.yahoo.ru, работать с действующим законодательством в справочной правовой системе «Гарант» и использовать материалы специализированных сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

При подготовке к зачету следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю. При этом, прежде всего, следует уяснить суть основных понятий дисциплины, проработать учебные материалы основной и дополнительной литературы, а также литературы из электронно-библиотечной системы, рекомендованных для изучения дисциплины.

Подготовка к практическим занятиям. Подготовку к каждому практическому занятию студент должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы практикума, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ. В процессе подготовки к практическим занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов.

Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Рекомендации по написанию практических работ / индивидуальных заданий. Рекомендации по работе с литературой. Работу с литературой целесообразно начать с изучения общих работ по теме, а также учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу монографий и статей, рассматривающих отдельные аспекты проблем, изучаемых в рамках курса, а также официальных материалов и неопубликованных документов (научно-исследовательские работы, диссертации), в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой проблемы.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели. Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала.

Такое чтение предполагает выделение:

- 1) главного в тексте;
- 2) основных аргументов;
- 3) выводов.

Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции – это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции. Если в литературе встречаются разные точки зрения по тому или иному вопросу из-за сложности прошедших событий и правовых явлений, нельзя их отвергать, не разобравшись. При наличии расхождений между авторами необходимо найти рациональное зерно у каждого из них, что позволит глубже усвоить предмет изучения и более критично оценивать изучаемые вопросы. Знакомясь с особыми позициями авторов, нужно определять их схожие суждения, аргументы, выводы, а затем сравнивать их между собой и применять из них ту, которая более убедительна. Следующим этапом работы с литературными источниками является создание конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Можно делать записи на отдельных листах, которые потом легко систематизировать по отдельным темам изучаемого курса. Другой способ – это ведение тематических тетрадей-конспектов по одной какой-либо теме. Большие специальные работы монографического характера целесообразно конспектировать в отдельных тетрадях. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы). Впоследствии эта информация может быть использована при написании текста реферата или другого задания.

Таким образом, при работе с источниками и литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- фиксировать основное содержание сообщений; формулировать, устно и письменно, основную идею сообщения; составлять план, формулировать тезисы;
- готовить и презентовать развернутые сообщения типа доклада;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- контролировать свои действия и действия своих товарищей, объективно оценивать свои действия;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим студентам.
- пользоваться лингвистической или контекстуальной догадкой, словарями различного характера, различного рода подсказками, опорами в тексте (ключевые слова, структура текста, предваряющая информация и др.);
- использовать при говорении и письме перифраз, синонимичные средства, слово-описания общих понятий, разъяснения, примеры, толкования, «словотворчество»;
- повторять или перефразировать реплику собеседника в подтверждении понимания его высказывания или вопроса;
- обратиться за помощью к собеседнику (уточнить вопрос, переспросить и др.);
- использовать мимику, жесты (вообще и в тех случаях, когда языковых средств не

хватает для выражения тех или иных коммуникативных намерений).

Подготовка к промежуточной аттестации:

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации 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 удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой дисциплины;
2. перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
3. тематическими планами лекций, семинарских занятий;
4. контрольными мероприятиями;
5. учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
7. типовым вариантом задания к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

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.

Мазилки на Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельнос ти	Феникс	201 2	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/4983
Егорова М.М., Логинава Е.Ю., Швайко И.Г.	Маркетинг	Научная книга	201 2	http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/6297
Соколова Н.Г.	Основы макетинга. Прктикум.	Вузовское образован ие	201 6	http://www.iprbookshop.ru/54505.html

Ким С.А.	Маркетинг	Дашков и К	201 5	http://www.iprbookshop.ru/52301.html
----------	-----------	---------------	----------	---

6.2. Дополнительная литература.

Акулич И.Л.	Маркетинг взаимоотно шений	Высшая школа	20 10	http://www.iprbookshop.ru/20085.html
Гареев Т.Р.	Основы международ ного маркетинга	Балтийски й федеральн ый университе т им. Иммануила Канта	20 09	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. Ландрев 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

Список учебно-лабораторного оборудования

Практические занятия проводятся в специальных аудиториях, оборудованных видео- и мультимедиа-проектором, универсальной доской.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов.

1. Доступ к коллекциям электронных баз данных в библиотеке Школы для самостоятельной работы слушателей
2. Электронная почта слушателей для рассылок программных заданий для самостоятельной работы и/или доступ к выкладкам на сайте факультета
3. Копировальный аппарат для подготовки раздаточного материала.

а) требования к программному обеспечению

Компьютер (ноутбук) в аудитории должен иметь программное обеспечение Power Point; кодаки, позволяющие проигрывать видео- и аудио- файлы всех актуальных форматов.