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

Факультет «Институт менеджмента и маркетинга»
(наименование структурного подразделения (института/факультета)
кафедра «Финансы и страхование»
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН

решением *Ученого совета факультета «Институт менеджмента и маркетинга»*

Протокол от «28» августа 2017г.

№ 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.06 Маркетинг
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика
(код, наименование направления подготовки)

Экономика в топливно-энергетическом комплексе
(направленность (профиль))

Бакалавр
(квалификация)

очная
(форма обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

к.эк.наук,доцент _____ _ О.В.Капицкая
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой:

Зав. кафедрой «Финансы и страхование» доктор экон.наук А.С.Миллерман
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы....4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО....4
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)....4
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и....7
фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине....7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины....24
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)....27
6.1. Основная литература....27
6.2. Дополнительная литература....27
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы....27
6.4. Нормативные правовые документы....28
6.5. Интернет-ресурсы....28
6.6. Иные источники....28
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы....28

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.06 Маркетинг обеспечивает овладение следующей компетенцией:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1	Формирование навыков сбора и обработки информации в рамках процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле решать задачи, заключающиеся в определении и удовлетворении человеческих, и общественных потребностей

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

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
УК ОС – 2.1	на уровне знаний: управление трудовыми ресурсами проекта и менеджмент человеческих ресурсов проекта; типы ограничений проекта
	на уровне умений: самостоятельно использовать знания при определении и характеристики типа проекта
	на уровне навыков: обоснования собственной позиции участия в проекте

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

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 3 з.е.

36 часов выделены на контактную работу с преподавателем и 72 часа на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.06 Маркетинг изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Изучение дисциплины Маркетинг базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения математических дисциплин, Социологии.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ 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	Наука маркетинга, как социальное и экономическое явление.	5	1		1		3	О,ПЗ
Тема 2	Внешняя и внутренняя среда маркетинга.	5	1		1		3	О,ПЗ,Р
Тема 3	Маркетинговые исследования.	5	1		2		2	О,ПЗ,Р
Тема 4	Сегментирование и позиционирование.	6	2		1		3	О,ПЗ,Т
Тема 5	Коммуникационный механизм маркетинга. Точки контакта.	5	1		1	1	2	О,ПЗ,Р
Тема 6	Рыночное предложение.	5	1		1		3	О,ПЗ
Тема 7	Товар/услуга	5	1		1	1	2	О,ПЗ
Тема 8	Ценообразование	4	1		1		2	О,ПЗ
Тема 9	Места продаж	5	1		1	1	2	О,ПЗ
Тема 10	Продвижение	4	1		1		2	О,ПЗ
Тема 11	Бренд-менеджмент	5	1		1	1	2	О,ПЗ
Тема 12	Управление рыночным предложением	5	1		1		3	О,ПЗ
Тема 13	B2C, B2B, B2G	4	1		1		2	О,ПЗ
Тема 14	Международный маркетинг	5	1		1		3	О,ПЗ
Тема 15	Организация и управление маркетингом	5	1		2		2	О,ПЗ,Т
Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	зачет
	Всего:	**72**	**16**	**-**	**16**	**4**	**36**	**-**

Примечание: О – опрос, Р – реферат, Т – тестирование, ПЗ – практическое задание.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Наука маркетинга, как социальное и экономическое явление.

Маркетинг, как наука. История появления и формирования. Понятийный аппарат маркетинга. Маркетинг в современной жизни общества. Философские аспекты маркетинга. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции

развития. Глобализация и локализация. Нейромаркетиг.

Тема 2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.

Общество как среда. Рыночная конъюнктура и конкуренция. Рыночные тренды. Классификация потребностей. Цели и место маркетинга в структуре коммерческой организации. Взаимодействие отдела маркетинга со смежными подразделениями.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Цели маркетинговых исследований. Основные виды. Вторичные и первичные данные. Качественные и количественные исследования. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование.

Основные подходы к сегментированию. Географическое, стоимостное, гендерное, психографическое и иное сегментирование. Целевые аудитории. Методика позиционирования. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии.

Тема 5. Коммуникационный механизм маркетинга.

Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с целевой аудиторией. Основные виды маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Рыночное предложение.

Что такое рыночное предложение. Маркетинг-микс 4P и выгоды потребителя 4C. Уникальное торговое предложение. Подходы к формированию рыночного предложения.

Тема 7. Товар/услуга

Объекты маркетинга. Свойства и характеристики товара или услуги. Маркировка. Внешний вид. Торговая марка. Товарная единица и ее атрибуты. SKU. Товарные категории. Номенклатура товаров. Линейное расширение. Гарантия и сервис. Реальное и воспринимаемое качество.

Тема 8. Ценообразование

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления цены. Ценовая политика компании. Прайс-лист. Скидки. Компенсации. Периоды оплаты. Кредит и его условия. Дебиторская задолженность.

Тема 9. Места продаж

Основные каналы распределения. Специфические особенности различных каналов. Емкость и динамика каналов продаж. Выбор каналов продаж. Стимулирование каналов продаж. Логистика и обслуживание.

Тема 10. Продвижение

Основные виды продвижения. Этапы рекламной кампании. Рекламный бриф. Модель AIDA. Off-line и on-line маркетинг. Трейд-маректинг. ATL. BTL. TTL. PR. Информативная, увещевательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама. Оценка эффективности рекламы. Эмоции и рационализм.

Тема 11. Бренд-менеджмент

Экономическое понятие бренда. Функции бренда. Место бренд-менеджмента в

науке маркетинга. Привилегии бренда. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда.

Тема 12. Управление рыночным предложением

Жизненный цикл товара. Бостонская матрица. Ассортиментная политика. Управление запасами. ABC-анализ. XYZ-анализ. Сопровождение рыночного предложения. Изменение характеристик и атрибутов. Перепозиционирование.

Тема 13. B2C, B2B, B2G

Бизнес для конечных потребителей. Бизнес для бизнеса. Отношения между бизнесом и государством. Отличительные особенности и специфика маркетинга.

Тема 14. Международный маркетинг

Специфические особенности международного маркетинга. Характеристики культур. Адаптация и стандартизация рыночного предложения и его продвижения на международном рынке.

Тема 15. Организация и управление маркетингом

Маркетинг-менеджмент. Холистический маркетинг. Основные виды и организационные структуры отдела маркетинга. Структурные единицы и функционал. Механизмы взаимодействия. Маркетинг как регулярное управление инновациями. Оценка эффективности маркетинга организации.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.06 Маркетинг* **используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

При проведении занятий лекционного типа:
устное изложение преподавателем учебного материала, опрос-контроль по материалам лекций.

При проведении занятий семинарского типа:
ответы на вопросы преподавателя и выступления с места по тематике семинара, решение практических заданий.

При контроле результатов самостоятельной работы студентов:
изучение вопросов, которые не излагались преподавателем на лекциях и на семинарских (практических) занятиях

4.1.2. Зачет проводиться в форме подведения итогов по результатам работы на лекционных и семинарских (практических) занятиях, результатов тестирования, ответа на экзаменационный билет.

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Практические задания

Проблемные ситуации, задачи и упражнения

1. **Задание**

Маркетинговая концепция управления фирмой – это:

А) концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций

Б) позиционирование по отношению к конкуренту

В) концепция улучшения качественных показателей товарной продукции

Г) концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.

2. Задание

Перечислите условия эффективного функционирования производственно-сбытовой маркетинговой системы:

А) рынок покупателя

Б) рынок продавца

В) низкие издержки

Г) увязка задач производства с конкретными потребностями покупателей

Д) товары производятся и реализуются под конкретный сегмент рынка.

3. Задание

Основные принципы маркетинговой деятельности – это:

А) Ориентация на потребителя

Б) Адаптивность и воздействие на потребителя

В) Инновация и концентрация усилий

Г) Системность

Д) Программно-целевой подход.

4. Задание

……. ….. маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения.

5. Задание

... ……..… маркетинг характеризуется прямым способом продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов — коммивояжеров.

6. Задание

… ……..… маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

7. Задание

Сопоставить

Вид маркетинга в зависимости от спроса	Принцип
1. Конверсионный	1.создает спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует
2. Креативный	2.превращает негативный, отрицательный спрос в позитивный
3. Стимулирующий	3. оживляет спрос, если он снижается
4. Ремаркетинг	4. стабилизирует колеблющийся спрос
5. Синхромаркетинг	5. обеспечивает сохранение оптимального спроса
6. Поддерживающий	6. понижает излишне высокий спрос;
7. Демаркетинг	7. повышает спрос, когда он находится на

	низком уровне

8. Задание

К общим функциям маркетинга следует отнести:
А) анализ
Б) планирование
В) организацию
Г) координирование
Д) учет и контроль.

9. Задание

К специфическим функциям маркетинга следует отнести:
А) Анализ
Б) Товарно-производственную
В) Сбытовую.

10. Задание

Этапы проведения маркетинговых исследований в порядке следования:
А) Конкретизация задания, разработка методики исследования.
Б) Разработка общей концепции данного М.И.
В) Сбор, обработка и хранение информации.
Г) Оценка эффективности М.И.
Д) Анализ, моделирование и прогнозирование данных.

11. Задание

Сопоставить

Вид исследований	Назначение проекта исследования
1. Разведочные	1. Направлены на установление причинно-следственных связей
2. Описательные	2. Основное внимание уделяют генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему
3. Казуальные/ аналитические	3. Направлены на определение частоты возникновения того или иного события или установление взаимодействия двух переменных

12. Задание

В маркетинговых исследованиях при проверке гипотез относительно причинно-следственных связей «фактор X может быть не единственной причиной появления или изменения фактора Y, а лишь одной из многих» в результате влияния …….. переменных.

13. Задание

Сопоставить

1.Методы кабинетных исследований	1.предполагают сбор вторичной информации, получаемой от потребителя или покупателя и не подготовленной для решения задач, связанных непосредственно с целями данного маркетингового исследования
2.Методы внекабинетных исследований	2.предполагают сбор первичной информации, получаемой непосредственно от потребителя и покупателя или другого исследуемого субъекта

14. Задание

В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:
А) в форме альтернативных вопросов,

Б) вопросов с выборочным ответом,
В) вопросов, построенных методом шкалирования,
Г) вопросов, построенных без подсказки.

15. Задание

Сопоставить

Методы шкалирования	Принцип
1. Шкала Лайкерта	1. опрашиваемому предлагается перечень противоположных, биполярных определений.
2. Метод семантического дифференциала	2. альтернативные ответы строятся от самого решительного согласия к самому категоричному несогласию и опрашиваемому предлагается отметить ответ в соответствующем диапазоне.
3. Метод ранжирования	3. путем расположения по достоинствам и с помощью парных сравнений.

16. Задание

При …… в условиях пробного сегмента меняется один или несколько факторов рыночного воздействия (например, цена была повышена) и затем полученные результаты анализируются в сравнении с данными контрольного сегмента, где не было осуществлено никаких мер воздействия (например, цена осталась на прежнем уровне).

17. Задание

Любое средство, способное удовлетворить потребность и предлагающееся рынку с целью привлечения внимания и потребления, выступающее в виде физического объекта, услуги, места, организации или идеи, считается … ……

18. Задание

Перечислите фазы ЖЦТ в порядке следования:

А) Рост и развитие
Б) Внедрение
В) Насыщение и спад
Г) Зрелость

19. Задание

В жизненном цикле товара на стадии зрелости…

А) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла

Б) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего максимума

В) стабильный объем продаж

Г) растущее число разновидностей товарного ассортимента.

20. Задание

В жизненном цикле товара на стадии роста…

А) Проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара

Б) Осуществляется быстрый рост объема продаж

В) Объем продаж стабильный

Г) Потребители – новаторы.

21. Задание

Потребительские свойства товара ……. характеризуют важнейшие функции товара и связанные с ними основные характеристики, заданные конструктивными принципами изделия (или параметры назначения и нормативные параметры).

22. Задание

К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:

А) производственные параметры

Б) эксплуатационные свойства

В) когнитивные свойства.

23. Задание

К субъективным свойствам продукта следует отнести:

А) Когнитивные свойства

Б) Эксплуатационные свойства

В) Мотивационные свойства

Г) Чувственная составляющая.

24. Задание

К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:

А) демографические;

Б) природно-географические и экологические;

В) экономические;

Г) политические;

Д) культурные;

Е) социальные;

Ж) поставщики;

З) контактные аудитории.

25. Задание

К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:

А) потребители;

Б) конкуренты;

В) посредники;

Г) поставщики;

Д) контактные аудитории;

Е) коммерческие банки.

26. Задание

В контактные аудитории входят:

А) финансовые учреждения;

Б) средства массовой информации;

В) государственные учреждения;

Г) общественные организации;

Д) местные органы власти.

27. Задание

К элементам ценовой конкуренции можно отнести:

А) конкурирующие фирмы используют политику цен как основной рычаг конкурентной борьбы,

Б) публичное заявление о снижении цен на свою продукцию,

В) скрытое снижение цен,

Г) конкуренция качества товара, сопутствующих услуг.

28. Задание

Выделите основные концептуальные задачи конъюнктурного маркетингового анализа:

А) анализ динамических закономерностей, тенденций;
Б) пропорциональность развития;
В) анализ устойчивости рынка,
Г) выделение циклов,
Д) анализ закономерностей развития рынка с учетом влияния макросреды маркетинга, как основа составления плановых моделей перспектив сбыта.

29. Задание

Сопоставить:

Классификационный признак	Тип рынков
1. Соотношение спроса и предложения	1. Развивающийся рынок Сокращающийся рынок Стабильный рынок Нестабильный рынок Стагнирующий рынок
2. Конъюнктурная оценка рынка	2. Рынок «продавца» Рынок «покупателя»
3. Тип потребления	3. Потребительский рынок Рынок производителей Рынок промежуточных товаров

30. Задание

…… ... потенциал определяет предельные возможности товарного предложения.

31. Задание

... …….... потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

32. Задание

Количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях – это ……..….

33. Задание

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внешней среды:

А) анализ условий зарубежного рынка,
Б) анализ тенденций международной среды,
В) конкурентная позиция фирмы и ее продуктов,
Г) потенциал и эффективность его использования.

34. Задание

Выделите основные направления стратегического анализа, которые следует отнести к анализу внутренней среды:

А) анализ условий внутреннего рынка.
Б) степень обеспеченности ресурсами,
В) репутация,

Г) ценностная ориентация высшего руководства и корпоративная культура.

35. Задание

Специфические формы удовлетворения человеческих нужд – это …….

36. Задание

Потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их – это… **……..**

37. Задание

Оценка потребителем способности товара удовлетворять его потребности – это …….

38. Задание

Сопоставить:

Теории мотивации	Потребительские мотивы
1. Теория Аллена	1. в достижении; в принадлежности; власти.
2. Теория МакКлелланда	2. первичные Вторичные

39. Задание

Согласно теории мотивации А. Маслоу:

А) Система классификации мотивов для рассмотрения ограниченного спектра сфер потребительского поведения.

Б) Некоторые мотивы более фундаментальны или критически значимы, чем другие.

В) Наиболее базовые мотивы должны быть удовлетворены до минимального уровня, перед тем как активируются другие мотивы.

Г) После удовлетворения базовых мотивов начинают действовать более продвинутые мотивы.

40. Задание

Согласно теории мотивации З. Фрейда:

А) Побуждения людей не поддаются полному контролю.

Б) Все человеческие существа приобретают одинаковый набор мотивов в силу генетической наследственности и социального взаимодействия.

В) В большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение.

41. Задание

Внутренние факторы затрагивают поведение покупателя как индивидуума, тогда как внешние факторы – как … ……

42. Задание

Оценка производственно-сбытовых и научно-технических возможностей фирмы как элемент анализа внутренней среды маркетинга включает:

А) оценку конкурентных преимуществ и недостатков фирмы

Б) анализ экономического потенциала фирмы на рынке

В) анализ активов фирмы

Г) оценку информационной инфраструктуры фирмы

Д) анализ устойчивости рынка.

43. Задание

Выбрать неверные высказывания, если стратегической целью развития фирмы является увеличение стоимости акционерного капитала:

А) Стоимость капитала акционеров компании снижается при выплате им высоких дивидендов.

Б) Стоимость капитала акционеров компании снижается при увеличении рыночной стоимости акций.

В) Стоимость капитала акционеров компании повышается при увеличении рыночной стоимости акций.

Г) Возможен конфликт интересов между различными заинтересованными группами.

44. Задание

Сопоставить:

Квадранты матрицы БКГ	Характеристика
1. «Дойные коровы»	1. Подразделения, имеющие низкую долю на быстро растущем рынке
2. «Звезда»	2. Подразделения, имеющие небольшую долю на медленно растущих рынках
3. «Проблемные дети»	3. Лидер на быстро растущем рынке
4. «Собаки»	4. Подразделения, имеющие высокую долю на медленно растущем рынке

45. Задание

Ограничения матрицы БКГ:

А) Темпы роста рынка не отражают истинных перспектив того или иного бизнеса.

Б) Анализ матрицы БКГ весьма чувствителен к тому, как определяется рыночная доля (ко всему рынку или только к его сегменту).

В) Модель не предполагает, что СБЕ фирмы полностью автономны.

46. Задание

Сопоставить:

Элементы SWOT- анализа	Примеры
1. возможность	1. доступ к передовым технологиям производства питания
2. угроза	2. марочное название продукта мало известно
3. сильная сторона компании	3. раскрытие состава продукта
4. слабая сторона компании	4. рост числа владельцев домашних животных
	5. усиление рекламной активности

47. Задание

Группа потребителей, имеющих особые, существенно важные для разработки стратегии маркетинга характеристики – это …….

48. Задание

Выбрать неверные высказывания:

А) Сегментация рынка - это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.

Б) Сегментация рынка - это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут одинаковым или похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.

В) Сегментация рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообусловливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.

49. Задание

Основными критериями сегментации потребительских товаров являются:

А) географические
Б) демографические
В) экономические
Г) социальные и культурные
Д) психографические
Е) поведенческие
Ж) производственно-экономические.

50. Задание

Переменные сегментирования деловых рынков:

А) Отрасль, в которой работают конечные пользователи.
Б) Тип и размер организации.
В) Географическое месторасположение.
Г) Демографические.
Д) Психографические.
Е) Статус пользователя.

51. Задание

Критерии выделения целевого сегмента:

А) емкость сегмента
Б) доступность сегмента для предприятия
В) рентабельность сегмента
Г) открытость сегмента.

52. Задание

Сопоставить:

Признак сегментации	Характеристика
1. Сегментация во времени	1. сегментация с учетом жизненного цикла товара и типа роста (сокращения) рынка
2. Сегментация по потребителям	2. распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака
3. Психографическая сегментация	3. Сегментация с учетом таких переменных, как стиль жизни, характер мотивации потребителей
4. Сегментация по продукту	4. Сегментация с учетом реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия

53. Задание

Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:

А) Выбор метода сегментации
Б) Выбор признаков сегментации

В) Выбор целевого рыночного сегмента
Г) Позиционирование товара

54. Задание

Стратегии выбора целевого рынка могут включать разные варианты. Приведите примеры согласно каждой стратегии:

1) концентрация на одном сегменте рынка:….. ……..
2) Ориентация на покупательскую потребность:……..
3) Ориентация на группу потребителей:… ……..
4) Выборочная специализация:… …….
5) Сплошной охват рынка: … ……..

Задание

Сопоставить:

1. Рыночное окно	1. Это сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим является товар данной фирмы и ее возможности поставки
2. Рыночная ниша	2. Это сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции

55. Задание

Глобальные направления маркетинговой стратегии – это:
А) географическое расширение рынка
Б) диверсификация
В) сегментация
Г) концентрация
Д) «снятие сливок»

56. Задание

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибыльностью фирмы имеет следующие тенденции:
А) Фирма с небольшой долей на рынке может преуспеть, имея четко концентрированную стратегию и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной «нише».
Б) Компания, имеющая большую долю на рынке, не получает преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии.

57. Задание

Под новым товаром в маркетинговой системе могут пониматься следующие типы товара:
А) Качественно совершенно новый товар
Б) Товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование
В) Товар рыночной новизны
Г) Модифицированный товар.

58. Задание

Товар, который является старым товаром для прежних рынков, но новым для данного, нового рынка - это товар…… ...

59. Задание

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим основным четырем критериям:

А) Важность.
Б) Уникальность.
В) Устойчивость.
Г) Ликвидность.
Д) Прибыльность.

60. Задание

Расположите этапы процесса разработки нового товара в порядке следования:
А) Поиск идеи нового товара
Б) Изготовление образца нового товара и проведение лабораторных и рыночных испытаний
В) Разработка торговой марки и упаковки товара
Г) Масштабное, серийное производство и подготовка рынка

61. Задание

К элементам маркетинга-микс относится:
А) название товара
Б) упаковка
В) цена
Г) сегментирование
Д) распределение и продвижение.

62. Задание

Сопоставить:

Оптимальные товарные группы	Пример
1. основная	1. товары, призванные обеспечивать будущую прибыль предприятия
2. поддерживающая	2. товары, приносящие предприятию основную прибыль и находящиеся в стадии роста
3. стратегическая	3. товары, стабилизирующие выручку от продаж и находящиеся в стадии зрелости
4. тактическая	4. товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящихся, как правило, в стадии роста и зрелости

63. Задание

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии высоких цен:
А) высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;
Б) первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, более чувствительна к цене, чем последующие;
В) непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;
Г) восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельства высокого качества товара.

64. Задание

Условия, при которых наиболее выгодно использование стратегии низких цен:
А) чувствительность рынка к ценам и высокая эластичность спроса;
Б) непривлекательность высокой цены для активных и потенциальных конкурентов;
В) сокращение издержек производства и обращения по мере увеличения объемов производства и сбыта данного товара.

65. Задание

Сопоставить:

1. Стратегия дискриминационных цен	1. ограничена временными, географическими и товарными рамками
2. Стратегия единых цен	2. Используется при заключении индивидуальных сделок по каждой партии неоднородных товаров
3. Стратегия гибких цен	3. применяется по отношению к некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации покупателям
4. Стратегия стабильных цен	4. характерна для массовых продаж, как правило, однородных товаров

66. Задание

Совокупность фирм-посредников, физических лиц, способствующих физическому перемещению товаров и передаче прав собственности по цепочке от производителя к потребителю – это канал ... ……

67. Задание

Ширина… …….... сбыта формируется числом посредников одного типа.

68. Задание

К основным элементам коммуникационной политики фирмы следует отнести:

А) рекламу
Б) public relations
В) средства стимулирования сбыта
Г) персональные продажи
Д) упаковку
Е) систему подготовки кадров.

69. Задание

Создание устойчивых привлекательных образов марок товаров (услуг) в сознании покупателя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов – это… ……

Пример теста 1

1. Маркетинг можно определить как:

а) управление сбытом;
б) рыночный потенциал фирмы;
в) деятельность, направленная на продвижение товара;
г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

а) кризис сбыта;
б) рост производительности труда;
в) повышение профессионализма работников сбыта;
г) распыление промышленного и торгового капиталов.

3. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

4. Пассивный маркетинг – это:
а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
б) ориентация на товар, производство;
в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта.
5. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:
а) совершенствования сбыта;
б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
в) совершенствования производства;
г) социально-этического маркетинга.
6. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
а) абсолютно идентичны;
б) совершенно различны;
в) частично взаимоувязаны;
г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.
7. Основной принцип проблемной формы организации маркетинга на фирме заключается в:
а) регулярном применении экспертных методов анализа возникающих проблем;
б) осуществлении маркетинговых мероприятия по решению различных проблем;
в) создании административной группы различных специалистов для решения возникшей проблемы;
г) распределении функций маркетинга внутри маркетинговой службы.
8. Маркетинговая служба на фирме может быть организована по принципу:
а) иерархическому;
б) потребительскому;
в) матричному;
г) производственному.
9. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:
а) идеологический аспект;
б) психологический аспект;
в) аналитический аспект;
г) прикладной аспект.
10. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:
а) потребительский маркетинг;
б) производственный маркетинг;
в) организационный маркетинг;
г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

Пример теста 2
1. Маркетинговая среда фирмы – это:
а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
б) отделы маркетинговой службы фирмы;
в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.
2. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:
а) социальная среда;
б) макросреда;
в) экономические факторы;
г) политические факторы.
3. Внутренняя микросреда предприятия включает:

а) дистрибьюторов;
б) клиентуру;
в) конкурентов;
г) НИОКР.

4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы:
а) полностью контролируемые компанией;
б) регулируемые компанией;
в) государственной политики;
г) не влияющие на деятельность компании.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:
а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

6. Макросреда маркетинга обусловлена:
а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
в) существующим законодательством;
г) деятельностью государственных органов управления.

7. Рынок, с точки зрения маркетинга, – это:
а) место встречи покупателя и продавца;
б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
в) совокупность производителей и потребителей;
г) система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.

8. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, – это:
а) планирование деятельности фирмы;
б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
в) наличие микросреды маркетинга;
г) наличие макросреды маркетинга.

9. Конкурентоспособность – это:
а) высокое качество продукта;
б) низкая цена продукта;
в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
г) оптимальное соотношение «цена – качество».

10. Возрастная структура потребителей – это фактор:
а) внутренней микросреды фирмы;
б) макросреды фирмы;
в) внешней микросреды фирмы;
г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

Пример теста 3

1. Совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, функционирования и развития – это:
а) спрос;
б) потребление;
в) потребность;
г) нужда.

2. Покупатель, который основное внимание обращает на качество покупаемого товара, характеризуется с точки зрения психологической чувствительности к цене как:
а) экономный;
б) апатичный;
в) рациональный;
г) персонифицированный.
3. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:
а) А. Маслоу
б) З. Фрейду
в) Ф. Герцбергу
г) Д. МакКлелланду
4. В основе моделирования покупательского поведения лежит:
а) сегментация потребителей по какому-либо признаку;
б) выявление мнений покупателей о качестве и ценах товара;
в) выявление зависимости поведения покупателей от различных факторов;
г) влияние коммуникативного воздействия на потребителя.
5. Сегментация рынка – это:
а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
б) выделение квоты покупок на международном рынке;
в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.
6. Спрос – это:
а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
б) объем товаров предлагаемых на рынке;
в) активизированная платежеспособная потребность;
г) товарооборот компании.
7. Макроспрос – это спрос
а) одной группы населения на все товары;
б) всего населения на один товар;
в) некоммерческих организаций;
г) на отдельный товар или его вид.
8. Правилу Парето соответствует соотношение:
а) 20 и 80;
б) 40 и 60;
в) 90 и 10;
г) 50 и 50.
9. Жесткое управление спросом возможно:
а) с помощью изменения цен;
б) с помощью качества обслуживания;
в) спросом нельзя управлять;
г) с помощью повышения качества товара.
10. Консьюмеризм – это:
а) общество защиты прав потребителя;
б) организованное движение за расширение и защиту прав покупателей;
в) движение за чистоту окружающей среды;
г) борьбы против недобросовестной рекламы.

Рекомендуемые темы рефератов:

1. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению нового товарного предложения на рынке РФ в категории шоколадных конфет в коробках.
2. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению нового товарного предложения на рынке РФ в категории упакованных безалкогольных напитков.
3. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению нового товарного предложения на рынке РФ в категории упакованных молочных продуктов.
4. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению новой сети розничных продуктовых супермаркетов на рынке Москвы
5. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению новой сети розничных магазинов по продаже спортивной одежды на рынке Москвы
6. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению новой сети розничных магазинов по продаже средств и услуг мобильной связи на рынке Москвы
7. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению новой сети фитнес-центров на рынке Москвы
8. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению новой сети салонов красоты на рынке Москвы
9. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению новой сети ресторанов быстрого питания на рынке Москвы
10. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению нового высшего учебного заведения на рынке Москвы
11. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению нового развлекательного радио на рынке Москвы
12. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению нового информационного портала на рынке Москвы
13. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению новой логистической компании на рынке РФ
14. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению нового кадрового агентства на рынке РФ
15. Формирование маркетинговой стратегии по созданию и продвижению нового офисного центра на рынке Москвы

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
УК ОС-2	способность разработать проект на основе ресурсов и ограничений	УК ОС-2.1	Формирование навыков сбора и обработки информации в рамках процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком

			смысле решать задачи, заключающиеся в определении и удовлетворении человеческих, и общественных потребностей

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Маркетинг как наука. История формирования маркетинга как науки.
2. Философские аспекты маркетинга. Мотивация и манипулирование.
3. Современное общество и маркетинг. Основные тенденции развития маркетинга.
4. Тренды рынка и классификация потребностей.
5. Место маркетинга в коммерческой организации. Функции отдела маркетинга.
6. Организационные структуры отдела маркетинга. Функционал структурных единиц отдела маркетинга.
7. Вторичные данные. Методы их сбора. Достоинства и недостатки анализа вторичных данных.
8. Первичные данные. На какие основные группы подразделяются методы оценки первичных данных. Чем данные группы отличаются друг от друга.
9. Качественные исследования. Основные инструменты качественных исследований.
10. Количественные исследования. Основные инструменты количественных исследований.
11. Сегментирование рынка. Основные сегменты потребительского рынка. Целевые аудитории.
12. Позиционирование. Методика позиционирования.
13. Коммуникационный механизм маркетинга. Принципы формирования отношений с потребителями.
14. Маркетинговые коммуникации.
15. Рыночное предложение. Маркетинг-микс и выгоды потребителя.
16. Объекты маркетинга.
17. Ценообразование. Ценовая политика компании.
18. Каналы продаж. Основные виды и специфика сотрудничества.
19. Основные этапы рекламной кампании
20. Модель AIDA
21. Рекламный бриф.
22. Off-line и on-line маркетинг.
23. Трейд-маркетинг
24. ATL.
25. BTL.
26. TTL.
27. PR.
28. Методика оценки эффективности рекламной кампании
29. Маркировка продукции. SKU. Товарный знак. Торговая марка.
30. Бренд. Функции бренда.
31. Привилегии бренда.
32. Жизненный цикл товара. Бостонская матрица.
33. ABC и XYZ-анализ.
34. B2C. Отличительные черты и специфика маркетинга.
35. B2B. Отличительные черты и специфика маркетинга.

36. B2G. Отличительные черты и специфика маркетинга.
37. Характеристики культур в международном маркетинге.
38. Стратегии адаптации и стандартизации.
39. Управление инновациями в маркетинге.
40. Оценка эффективности маркетинга организации.

Шкала оценивания.

Оценочным средством промежуточной аттестации является накопительная оценка результатов выполнения текущего контроля по дисциплине.

Курсовая работа (шкала оценивания):

от 0 до 50 включительно	от 51 до 69 включительно	от 70 до 84 включительно	от 85 до 100 включительно
«неудовлетворительно»- 2	«удовлетворительно»- 3	«хорошо» - 4	«отлично» - 5

Студент не написавший и не защитивший курсовую работу, не может быть допущен к сдаче зачета.

Максимальный накопленный балл, который может быть достигнут студентом по дисциплине (включая зачету), **составляет 100 баллов**. Конечный балл, набранный студентом в течение семестра, определяется суммированием полученных баллов по следующим позициям:

	Вид работы	Баллы
1.	работа на лекциях	0,5б.*16л.=8б.
2.	работа на семинарах -посещение -опрос+практические задания	 0,5б.*16пр.=8б. 2б.*16пр.=32б.
3.	реферат+защита	0-10б.
4.	тестирование	0-12б.
5.	зачет	0-30б.

Для определения конечной оценки по дисциплине набранные студентом баллы переводятся из 100-бальной шкалы в 5-бальную по следующей схеме:

от 0 до 50 включительно	от 51 до 69 включительно	от 70 до 84 включительно	от 85 до 100 включительно
«неудовлетворительно»- 2	«удовлетворительно»- 3	«хорошо» - 4	«отлично» - 5

4.4. Методические материалы

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определенную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

1. Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов. 3.

После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела, ответить на вопросы, указанные в методических указаниях для самостоятельной работы студентов, ответить на вопросы для самоконтроля. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или зачету.

2. Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

3. Поскольку большинство проблем маркетинга носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то огромное значение для формирования практических навыков по дисциплине «Маркетинг» имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументировано и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

4. Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры, эссе, видео-курсы), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

5. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Маркетинг» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны. Так, принимая управленческие решения относительно комплекса маркетинга, необходимо опираться на данные, полученные в ходе проведения маркетингового исследования, методика проведения которого изучается ранее. Как и в любой другой науке, нельзя приступать к изучению последующих разделов, не усвоив предыдущих.

6. Для изучения дисциплины «Маркетинг» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы. Подробный перечень рекомендуемых источников представлен в последнем разделе данных методических указаний.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. Формулировки определений и основные классификации надо знать на память. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

Рекомендации по написанию реферата

Целью написания рефератов является:

- освоение студентами навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- освоение студентами навыков компактного изложения мнения авторов и своего

суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;

- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с титульного листа.

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение. Данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц.

Методические рекомендации по подготовке к зачету

Подготовка студентов к сдаче зачета включает в себя:

- просмотр программы учебного курса;
- определение необходимых для подготовки источников и их изучение;
- использование методических пособий;
- консультирование у преподавателя.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором студенты получают общую установку преподавателя и перечень основных требований к текущей и итоговой отчетности. При этом важно с самого начала планомерно осваивать материал, руководствуясь, прежде всего перечнем вопросов к зачету, конспектировать важные для решения учебных задач источники. В течение семестра происходит пополнение, систематизация и корректировка студенческих наработок, освоение нового и закрепление уже изученного материала.

Зачет преследует цель оценить работу студента, его теоретические знания и практические навыки, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике при решении практических задач.

Самостоятельная работа студентов является важным этапом подготовки к зачету, поскольку студент имеет возможность оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы.

Зачёт проводится устно, в объёме учебной программы:

1. Преподаватель вправе задать дополнительные вопросы, помогающие выяснить степень знаний студента в пределах учебного материала, вынесенного на зачёт;
2. По решению преподавателя зачёт может быть выставлен без опроса – по результатам работы студента в течение семестра.
3. Положительные результаты сдачи зачёта оцениваются отметкой «зачтено» и проставляются в ведомости и в зачётной книжке студента. Отрицательные результаты - «не зачтено» - только в ведомости;
4. «Зачтено» - если студент глубоко, прочно усвоил программный материал, показывает умение самостоятельно обобщать теоретический материал, грамотно оперирует основными понятиями и терминами, не допускает ошибок;
5. «Не зачтено» - студент не владеет значительной частью программного материала, допускает существенные ошибки, не выполняет задания, установленные 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.

1.Синяева И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата — 3-е изд., перераб. и доп.М. : Издательство Юрайт. 2016. https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942

2.Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М. : Издательство Юрайт.2016. https://www.biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954

6.2. Дополнительная литература.

1.Под ред. С. В. Карповой Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры .М. : Издательство Юрайт. 2016. https://www.biblio-online.ru/book/FFFA7927-2850-4A29-94D1-7AFEB54D0084

2.Синяева И.М., Жильцова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров М. : Издательство Юрайт.2016. https://www.biblio-online.ru/book/8591A5FD-9789-4EDE-B3BE-862B71FBFBEF

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации «часть первая» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 06.12.2011). – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Консультант Плюс.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации «часть вторая» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 30.11.2011). – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Консультант Плюс.
3. «Гражданский кодекс Российской Федерации «часть третья» от 26.11.2001 № 146-ФЗ (ред. от 30.06.2008). – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Консультант Плюс.
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Консультант Плюс.
5. Закон РФ от 23.09.1992 г. № 3520-I "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (с изменениями от 27.12.2000 г., 30.12.2001 г., 11.12.2002 г., 24.12.2002 г.) – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Консультант Плюс.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://www.mos.ru (Официальный сервер Правительства Москвы)
2. http://www.duma.mos.ru (Официальный сайт Московской городской Думы)
3. http://www.amom.ru (Официальный сайт Совета Муниципальных образований города Москвы)
4. www.emsu.ru (Сайт для профессионалов местного самоуправления)
5. www.eo.zelao.ru (Сайт «Электронный округ»)
6. http://ru.wikipedia.org
7. http://www.4p.ru/
8. http://www.coca-cola.ru/
9. http://www.ford.ru/
10. http://www.ge.com/ru/ru/
11. http://www.ikea.com/ru/ru/
12. http://www.pierrecardin.com/
13. http://www.pg.com/ru_RU/
14. http://www.sostav.ru/
15. http://www.swatchgroup.com/russia

6.6. Иные источники.

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

Учебная аудитория должна быть оснащена наглядными учебными пособиями, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, с выходом в сеть Интернет, программные продукты Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint).