

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мавляирович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАГСУ"
Дата подписания: 26.05.2023 10:06:49
Уникальный программный идентификатор:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b66901352dd

Государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНА

Б1.О.09 Маркетинг

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы
Экономика и управление финансами

Форма обучения
Очно-заочная

Уфа 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09 «Маркетинг» / сост. М.Ю. Неучева - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры экономической теории и социально-экономической политики протокол № 11 (226) от 24 июня 2021 г.

Заведующий кафедрой экономической теории и социально-экономической политики

Согласовано
Руководитель ОПОП Карелин И.Ю.

@ Неучева М.Ю., 2021 год
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021 год

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2 Требования к результатам обучения по дисциплине.....	4
3 Структура и содержание дисциплины.....	5
3.1 Структура дисциплины.....	5
3.2 Содержание разделов дисциплины.....	6
3.3 Практические занятия (семинары).....	8
4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	8
4.1 Основная литература.....	8
4.2 Дополнительная литература.....	8
4.3 Периодические издания.....	8
4.4 Интернет-ресурсы.....	8
4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам).....	9
4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий.....	10
5 Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	11
Лист согласования рабочей программы дисциплины	
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	
Лист согласования рабочей программы дисциплины	
Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины	

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Цель (цели) освоения дисциплины:

Обучить студентов теоретическим основам и практическим навыкам и методам проведения маркетинговых исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Задачи:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;
- осознание социальной значимости логистики, воспитание деловой и нравственной культуры

2. Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ОПК-2.1 Для решения поставленных экономических задач использует адекватные содержанию этих задач методы сбора, статистической обработки и анализа экономических данных ОПК-2.2 Представляет результаты аналитической работы в виде отчета, доклада, информационного обзора.	Уметь: <ul style="list-style-type: none">– основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач;– требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации;– технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Знать: <ul style="list-style-type: none">– осуществлять сбор, обработку и анализ данных; анализировать данные– первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач. Владеть: <ul style="list-style-type: none">– технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;– методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач.

3 Структура и содержание дисциплины

3.1 Структура дисциплины

3.1.1 Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы (180 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	20	20
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Промежуточная аттестация (зачет)	36	36
Самостоятельная работа:	124	124
- выполнение тестовых заданий;	20	20
- выполнение аналитических заданий;	40	40
- подготовка к практическим занятиям;	30	30
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами)	34	34
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Экономическая сущность маркетинга	68	4	4	60
2	Маркетинговая информация	76	4	8	64
	Итоговый контроль	36			
	Итого:	180	8	12	124

3.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Экономическая сущность маркетинга

Тема 1.1 Основные понятия маркетинга

Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Возникновение и развитие маркетинга. Правовые аспекты маркетинга. Анализ потребительского рынка России.

Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими

товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.

Тема 1.2 Маркетинг сервисных услуг

Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца. Основные концепции развития рыночных отношений. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях, в том числе в организациях общественного питания. Основные концепции развития рыночной экономики, их характерные признаки. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический (социальный) маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.

Маркетинг партнерских отношений: понятие, сущность. Особенности применения маркетинговых концепций в организациях общественного питания

Раздел 2. Маркетинговая информация

Тема 2.1 Маркетинговые исследования

Виды и методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние; персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства.

Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса.

Панельные обследования: понятие панели, их типы.

Тема 2.2 Конкурентные стратегии

Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные преимущества.

Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.

Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Особенности

оценки и обеспечения конкурентоспособности организаций торговли. Конкурентный анализ.

Тема 2.3 Спрос и предложение

Спрос и предложение. Спрос и предложение – основные составляющие рыночного механизма. Индивидуальный и рыночный спрос. Совокупный рыночный спрос.

Управление спросом. Кривая спроса. Закон спроса. Величина и характер изменения спроса. Эластичность спроса. Виды спроса: повседневный, особый, престижный, колеблющийся. Предложение. Объем и структура предложения. Факторы, влияющие на объем и структуру продукции. Соотношение спроса и предложения. Виды спроса в зависимости от соотношения между спросом и предложением: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

3.3 Практические занятия (семинары)

3.3.1 Очно-заочная форма обучения

Практические занятия (семинары) 5 семестр

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
Семестр 5			
1-2	1	Экономическая сущность маркетинга	4
3-6	2	Маркетинговая информация	8
		Итого:	12

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Основная литература

1. Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Инфра-М, РИОР, 2022. – 171 с. - (Научная мысль). - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=400042>

2. Карпов С.В., Русин В.Н., Рожков И.В. Управление ценами: учебник. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2023. – 181 с. - (Научная мысль). – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/publishers/books>

4.2 Дополнительная литература

1. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2023. – 213 с. – (Научная мысль). – Текст : электронный. – URL: <https://urait.ru/bcode/510420>

2. Морощкин В.А., Контарева Н.А., Курганова Н.Ю. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие. – Москва: НОО "Профессиональная наука", 2020. – 352 с. (Научная мысль). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=374746>

4.3 Периодические издания

1. Научно-аналитический журнал «Актуальные проблемы социально-экономического развития России // <http://apdr.ru/>
2. Научный журнал «Азимут научных исследований: экономика и управление»// <http://napravo.ru/zhurnal-ani-ekonomika-i-upravlenie-journal-asr-economics-and-management/>
3. Экономика и управление: научно-практический журнал // <http://inefb.ru/econuprav-ufa/>
4. Международный научно-практический журнал «[Journal of Economic Regulation / Вопросы регулирования экономики](http://www.hjournal.ru/journals/journal-of-economic-regulation.html)» // <http://www.hjournal.ru/journals/journal-of-economic-regulation.html>

4.4 Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ // URL: www.economy.gov.ru
2. Официальный сайт Министерства экономического развития Республики Башкортостан//URL: www.minecon.bashkortostan.ru
3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики// URL: www.gks.ru

4.5 Методические указания к практическим занятиям (семинарам)

Практические занятия (семинары) необходимы для контроля преподавателем подготовленности магистрантов; закрепления изученного материала; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Подготовка магистранта к занятию осуществляется на основании задания (плана семинара), которое разрабатывается преподавателем на основе рабочей программы и доводится до сведения магистранта своевременно. При подготовке магистранту необходимо усвоить основные вопросы темы семинара. На практических занятиях детально изучаются вопросы, указанные в программе. Практическим занятиям предшествует самостоятельная работа магистрантов, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

Необходимо помнить, что качество полученного образования в немалой степени зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение подаваемого лектором материала, после лекции и вовремя специально организуемых индивидуальных встреч он может задать лектору интересующие его вопросы.

В целях успешной подготовки и проведения практических занятий, а также эффективного самостоятельного изучения рекомендованных тем обучающимся необходимо соблюдать следующие основные методические положения.

Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему, учебной и дополнительной литературой. Желательно работу по подготовке к практическому занятию выполнять письменно в отдельной тетради.

Формами работы на практических занятиях могут быть: сообщения, доклады, опросы, решение задач, работа с сайтами.

Одна из эффективных форм освоения учебного материала – это подготовка сообщений. Сообщение – это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Написанию сообщений предшествует изучение широкого круга первоисточников, монографий, статей, обобщение научных точек зрения. Рекомендуемое время сообщения – 10-12 минут.

В отдельных случаях по поручению преподавателя магистранты готовят выступления, в которых особое внимание должно быть уделено дискуссионным вопросам, отражена современная практика развития института реализации и защиты прав человека.

Важным является приобщение обучающихся к научно-исследовательской деятельности. Процесс становления ученых находится в прямой зависимости от степени их участия в ней, т.е. от предшествующего развития творческих способностей и исследовательских навыков. Большую пользу может принести участие в проводимых научно-практических конференциях. БАГСУ приветствуется и поощряется подготовка и публикация обучающимися научных статей.

4.6 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Аудитория	Наименование объекта	Назначение	Перечень основного оборудования
304	Компьютерный класс. Кабинет информационных технологий в юридической деятельности	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<ul style="list-style-type: none"> - персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - принтер HP Color LJ Pro 200 M25 frw (CF147A) A4 цветной лазерный – 1 шт.; - проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA –1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - доска классная -1 шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - шкаф пенал - 1 шт.; - стол двухтумбовый -1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
310	Компьютерный класс.	Помещение для самостоятельной работы	<ul style="list-style-type: none"> - персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет; - проектор EPSON EB - X500 –1 шт.; - экран на штативе 180x180см Dinon Tripod – 1шт.; - доска маркерно - магнитная – 1шт.; - столы, стулья; (29 посадочных мест); - трибуна настольная – 1 шт
404	Кабинет конституционного права	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<ul style="list-style-type: none"> доска классная (1 шт.); - парты (34 шт.); - трибуна настольная – 1 шт.; - экран настенный MW – 1 шт.; - столы, стулья (68 посадочных мест); - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
406	Кабинет уголовного права и процесса	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа (практических занятий, лабораторных работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего	<ul style="list-style-type: none"> - доска классная (1 шт.); - доска маркерно-магнитная – 1шт.; - проектор EPSON EB 530 (1024x768) (1 шт.); - экран для проектора (1 шт.); - парты (12 шт.); - столы, стулья (24 посадочных

		контроля и промежуточной аттестации	мест); - трибуна настольная – 1 шт.; - шкаф для документов закрытый 800*420*2100.
--	--	-------------------------------------	---

5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Академия на законном основании располагает материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации дисциплины.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) и промежуточной аттестации, предусмотренных по дисциплине, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю), который разрабатывается в виде отдельного документа.
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра экономической теории и социально-экономической политики

**Фонд
оценочных средств**
по дисциплине
«Маркетинг»

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Форма обучения
Очно-заочная

Уфа 2021

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика по дисциплине «Маркетинг».

Составитель: М.Ю. Неучева

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры экономической теории и социально-экономической политики

Заведующий кафедрой
экономической теории
и социально-экономической политики

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине «Маркетинг»

**Раздел 1 – Паспорт фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг»**

1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы (180 академических часа).

Очно-заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	20	20
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Промежуточная аттестация (зачет)	36	36
Самостоятельная работа:	124	124
- выполнение тестовых заданий;	20	20
- выполнение аналитических заданий;	40	40
- подготовка к практическим занятиям;	30	30
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, работа с Интернет-ресурсами)	34	34
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

2. Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
<p>ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные методы сбора данных, необходимых для решения профессиональных задач; – требования к анализу и обработке данных первичной и вторичной маркетинговой информации; – технологию сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять сбор, обработку и анализ данных; анализировать данные первичной и вторичной маркетинговой информации, необходимые для решения профессиональных задач. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – технологией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; – методами анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач. 	<p>Тестирование по лекционному материалу Письменные домашние работы. Устное индивидуальное собеседование – опрос</p> <p>Выполнение и защита индивидуальных творческих заданий. Устное индивидуальное собеседование.</p> <p>Выполнение индивидуального творческого задания. Выполнение задач</p>

Соответствие разделов (тем) дисциплины и контрольно-измерительных материалов и их количества

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики, программы итоговой аттестации	Контрольно-измерительные материалы, количество заданий или вариантов			
		Тестовые задания	Доклад, сообщение	РГР (РГЗ)	Курсовой проект (проект)
1	Экономическая сущность маркетинга	4	4	-	-
2	Маркетинговая информация	6	6	-	-
	Всего	10	10	-	-

**Оценочные средства
Блок А**

А.0 Фонд тестовых заданий по дисциплине

Раздел 1. Экономическая сущность маркетинга

1. Появление маркетинга связано:
 - а) с техническим прогрессом;
 - б) с обострением конкуренции товаропроизводителей
 - в) с расширением торговых связей;
 - г) с обострением конкуренции покупателей.
2. Когда были первые попытки применения маркетинга:
 - а) начало XX в.;
 - б) середина XIX в.;
 - в) конец 1940-х гг.;
 - г) середина 1980-х гг.
3. В какой стране зародилась научная идея маркетинга:
 - а) Индии;
 - б) Германии;
 - в) Японии;
 - г) США.
4. Термин «маркетинг» означает:
 - а) торговую деятельность
 - б) исследование рынка;
 - в) сбытовую деятельность;
 - г) товарно-денежные отношения.
5. Выберите правильное определение маркетинга:
 - а) комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;
 - б) деятельность по росту производительности труда в обществе;
 - в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;

г) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей.

6. Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга:

а) производственный;

б) конкурирующий;

в) стратегический;

г) политический.

7. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров:

а) интегрированной

б) сбытовой;

в) потребительской.

г) производственной.

8. Какое из приведенных ниже определений относится к видам маркетинга:

а) потребительский; б) макромаркетинг; в) ремаркетинг;

г) распределительный.

9. Что отражает внутреннюю среду маркетинга:

а) управленческие и производственные кадры;

б) экономическое окружение;

в) рыночные конкуренты,

г) контролирующие организации.

Раздел 2. Маркетинговая информация

1. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг:

а) в период нэпа;

б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в., в) с началом перестройки;

г) в первой половине 90-х гг. XX в.

2. К какой концепции маркетинга относится ориентация на снижение затрат по выпуску товаров:

а) сбытовой;

б) интегрированной; в) товарной;

г) производственной.

3. Какое из приведенных предложений соответствует маркетинговой, ориентации предприятия:

а) ценовая политика основывается на издержках производства и обращения;

б) производится и продается то, что удастся произвести технологически рационально, надежно и с меньшими издержками;

в) упаковка рассматривается как средство формирования спроса и стимулирования сбыта и лишь затем как средство хранения, транспортировки товара, удобства торговли;

г) руководство деятельностью предприятия ориентируется на учет желаний, потребностей, интересов, объективных возможностей всех его подразделений.

4. Выделите стратегическое действие в маркетинге:
- а) корректировка товарного ассортимента;
 - б) улучшение конструкции и дизайна товарной продукции; в) выбор маршрута, товаропродвижения;
 - г) поиск новых изделий и перспектив их производства.
5. Укажите действие, относящееся к тактике маркетинга: а) информационное обеспечение исследований в маркетинге; б) корректировка ценообразования; в) система взаимосвязанных мероприятий, определенных действий субъектов рынка в заданный период; г) стремление к максимуму эффекта независимо от степени риска.
6. Возможно ли участие маркетолога в разработке новых технологий:
- а) да;
 - б) нет.
7. Назовите признак, соответствующий классификации маркетинга:
- а) по информационному обеспечению;
 - б) по степени охвата субъектов рынка;
 - в) по времени и объему исследования;
 - г) по ориентации исследования.
8. К какому виду маркетинга относятся исследования по обеспечению субъектов рынка лицензиями, лизингом:
- а) потребительскому;
 - б) производственному;
 - в) торговому;
 - г) финансовому.
9. Можно ли применять противодействующий маркетинг при негативном спросе (т.е. потребитель отвергает данный вид товара):
- а) да;
 - б) нет.
10. Какие действия не входят в тактику маркетинга:
- а) разработка долгосрочной программы маркетинга;
 - б) активное занятие рыночной «ниши»;
 - в) управление товарными запасами;
 - г) научные разработки маркетинговой деятельности.

БЛОК В

Темы докладов, сообщений

Раздел 1. Экономическая сущность маркетинга

1. 1. Понятие маркетинга. История развития маркетинга.
2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
3. Производственная и продуктовая концепция маркетинга.
4. Маркетинговая концепция сегментирования. Концепция узкого сегментирования.
5. Среда функционирования маркетинга.
6. Значение маркетинга для развития экономики России.

7. Товар в маркетинговой деятельности.
8. Товар, как экономическая категория.
9. Товар как категория стратегического менеджмента.
10. Жизненный цикл товара и его этапы.
11. Товары эластичного и неэластичного спроса.
12. Комплексное исследование товарного рынка.
13. Методы исследования товарного рынка. (Статистические, аналитические, экспертные и анкетные)
14. Исследование товарного рынка в SWOT-анализе.
15. Потребительское поведение в анализе товарного рынка.
16. Сегментация рынка. Критерии сегментации рынка. Факторы сегментации рынка
17. Определение реальных и возможных объемов продаж.
18. Определение потребностей клиента.
19. Формирование товарной политики предприятия.
20. Формирование рыночной стратегии предприятия. Виды рыночной стратегии предприятия.

Раздел 2. Маркетинговая информация

1. Конкурентная и реконкурентная маркетинговая стратегия.
2. Издержки производства и обращения в ценообразовании.
3. Определение цен на новую продукцию.
4. Влияние цены лучшего мирового образца на ценообразование.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
6. Основные виды рекламы.
7. Методы дифференциации массовой аудитории.
8. Паблик рилейшнз. Организация службы PR.
9. Методы и принципы реализации продукции.
10. Размещение сбытовой сети.
11. Создание каналов распределения.
12. Организация процесса продаж.
13. Оперативные коммерческие процессы.
14. Организация деятельности маркетинговой службы.
15. Сущность маркетинговой деятельности предприятия.
16. Взаимосвязь между маркетинговой и финансовой деятельностью предприятия.
17. Структура маркетинговой службы предприятия.

Раздел 1. Экономическая сущность маркетинга

Тема 1.1 Основные понятия маркетинга

Понятия: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Возникновение и развитие маркетинга. Правовые аспекты маркетинга. Анализ потребительского рынка России.

Состояние и прогнозы развития потребительского рынка России. Состояние и поддержание конкурентной среды, состояние источников наполнения рынка товарами. Насыщенность рынка потребительскими товарами и услугами. Необходимость систематического анализа конъюнктуры рынка.

Тема 1.2 Маркетинг сервисных услуг

Основные концепции развития рыночных отношений, их отличительные особенности. Маркетинговая классификация рынков: рынок покупателя и рынок продавца. Основные концепции развития рыночных отношений. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях, в том числе в организациях общественного питания. Основные концепции развития рыночной экономики, их характерные признаки. Маркетинг как одна из концепций, его сущность. Социально-этический (социальный) маркетинг: понятие, отличие от маркетинга.

Маркетинг партнерских отношений: понятие, сущность. Особенности применения маркетинговых концепций в организациях общественного питания.

Раздел 2. Маркетинговая информация

Тема 2.1 Маркетинговые исследования

Виды и методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация: понятие, назначение, информационные системы. Субъекты, участвующие в информационных процессах. Собственники, владельцы, пользователи. Источники получения маркетинговой информации (информационные ресурсы): внутренние и внешние; персональные, коммерческие, публичные, эмпирические. Критерии выбора источников информации: достоверность, актуальность, достаточность, доступность, целенаправленность, обеспечение информационного единства.

Классификация методов маркетинговых исследований: признаки, назначение. Методы сбора информации: социологический, наблюдения, экспериментальный, их краткая характеристика, достоинства и недостатки. Методика проведения опроса: виды, техника составления анкет и опроса.

Панельные обследования: понятие панели, их типы.

Тема 2.2 Конкурентные стратегии

Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда. Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг; конкурентные преимущества.

Конкуренция: обоснование необходимости в рыночных условиях, виды, их характерные признаки. Конкурентная среда: характерные черты, условия возникновения, способы создания и поддержания. Антимонопольное законодательство. Государственная поддержка малого предпринимательства.

Конкурентоспособность предприятий, продукции и услуг: критерии оценки, их конкурентные преимущества, методы обеспечения. Особенности оценки и обеспечения конкурентоспособности организаций торговли. Конкурентный анализ.

Тема 2.3 Спрос и предложение

Спрос и предложение. Спрос и предложение – основные составляющие рыночного механизма. Индивидуальный и рыночный спрос. Совокупный рыночный спрос.

Управление спросом. Кривая спроса. Закон спроса. Величина и характер изменения спроса. Эластичность спроса. Виды спроса: повседневный, особый, престижный, колеблющийся. Предложение. Объем и структура предложения. Факторы, влияющие на объем и структуру продукции. Соотношение спроса и предложения. Виды спроса в зависимости от соотношения между спросом и предложением: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

БЛОК С

Учебным планом не предусмотрено написание курсовых работ

Блок D

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинга и его основные принципы.
2. Цели, задачи и функции маркетинга.
3. Концепции маркетинга их характеристика.
4. Понятие маркетинговых исследований. Этапы и процедуры маркетинговых исследований.
5. Методы проведения маркетинговых исследований, их характеристика.
6. Понятие маркетинговой среды. Комплекс маркетинга.
7. Ситуационный анализ маркетинговой среды.
8. Понятие покупательского поведения. Модели покупательского поведения.
9. Процесс принятия решения о покупке.
10. Сегментирование: этапы, критерии, требования к сегментам. Выбор стратегии охвата рынка
11. Основные принципы сегментирования потребительских рынков.
12. Основные принципы сегментирования промышленных рынков.
13. Понятие позиционирования. Карты позиционирования.
14. Товар в системе маркетинга. Модели товара.
15. Жизненный цикл товара, характеристика этапов.
16. Основные виды классификации товаров.

17. Понятие товара-новинки. Разработка нового товара.
18. Товарная политика.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Товарный знак, товарная марка. Бренд.
21. Сущность цены в маркетинге и факторы, влияющие на нее.
22. Стратегии ценообразования.
23. Методика расчета исходной цены. Виды цен.
24. Распределение в системе маркетинга. Структура каналов распределения.
25. Роль и функции посредников. Стратегии сбыта.
26. Маркетинговая вертикальная система.
27. Особенности оптовой торговли.
28. Особенности розничной торговли.
29. Сущность маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций и их характеристики. Факторы эффективной маркетинговой коммуникации.
30. Продвижение в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта.
31. Реклама, виды рекламы. Рекламная кампания. Медиапланирование.
32. Персональные продажи при продвижении товара на рынок. PR/
33. Организация маркетинга на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга.
34. Контроль маркетинга. Маркетинг-аудит.
35. Планирование маркетинга.
36. Управление маркетингом.
37. Маркетинг услуг.
38. Международный маркетинг. Формы участия предприятия на международных рынках.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по изучению разделов

Раздел 1 «Фирма в теории отраслевых рынков» включает 2 темы, раскрывает поведение фирмы в рыночной среде. Пассивное и активное поведение фирмы. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке. Теория игр и развитие представлений о структуре рынков. Современная теория фирмы. Объяснение особенностей поведения фирм на отраслевых рынках.

Раздел 2. «Дифференциация товара, структура рынка и конкуренция» включает 3 темы, которые рассматривает особенности вертикальных отношений в России. Альтернативные формы расчетов как фактор вертикальной интеграции. Зарубежный опыт государственной политики по отношению к вертикальной интеграции. Квазиинтеграция.

Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды СРО:

- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение заданий (кейсов)
- подготовка к тестированию;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

1. аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);
2. внеаудиторная самостоятельная работа.

К аудиторной самостоятельной работе на лекциях относится:

- написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые термины;
- проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием дефиниций и толкований в тетрадь;
- обозначение вопросов, терминов, материала, который вызывает трудности; пометить их и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

К аудиторной самостоятельной работе на практических занятиях (семинарах) относится:

- проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины;
- конспектирование источников;
- работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение казусов (задач) по соответствующей теме.

2. Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы, как:

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

- изучение программного материала дисциплины (работа с учебниками и конспектом лекции);
- изучение рекомендуемой литературы;
- конспектирование источников;
- работа с правовыми актами;

- работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- составление плана и тезисов ответа на практическом занятии (семинаре);
- выполнение тестовых заданий;
- решение задач;
- подготовка к аттестации.

Контроль за самостоятельной работой студентов проходит на семинарских занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

Методические рекомендации к самостоятельному изучению тем

Самостоятельное изучение тем – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем через специальные учебные материалы, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой учебника, программы обучения.

Целью самостоятельного изучения тем является овладение фундаментальными знаниями, опытом творческой, исследовательской работы, проектировочными навыками.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с видами организации самостоятельной (внеаудиторной) работы. В практике самостоятельного изучения тем можно выделить следующие задачи:

- **овладение знаниями:** чтение текста (учебника, правового акта, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; анализ содержания Интернет-ресурсов и др.;

- **закрепление и систематизация знаний:** составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; решение задач или упражнений.

В качестве форм и методов контроля самостоятельного изучения тем могут быть использованы фронтальные опросы на практических занятиях (семинарах), тестирование, зачеты, контрольные работы и др.