



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»
ФГБОУ ВПО «РГУТнС»

Филиал ФГБОУ ВПО «РГУТнС» в г. Махачкале

Директор филиала
ФГБОУ ВПО «РГУТнС»
в г. Махачкале
Ханбабаева З.М.



«29» августа 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.14 «МАРКЕТИНГ»

основной образовательной программы высшего образования – программы
академического бакалавриата
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
профиль: экономика и финансы организаций
Квалификация: бакалавр

Разработчик:

| | | |
|-----------|---------|------------------------------|
| должность | подпись | ученая степень и звание, ФИО |
| доцент | | к.э.н. Бахиев С.Д. |

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Совета филиала:

| | | |
|-----------|---------|------------------------------|
| должность | подпись | ученая степень и звание, ФИО |
| секретарь | | к. филос.н Курбанова А.М. |

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ООП:

| | | |
|-----------|---------|------------------------------|
| должность | подпись | ученая степень и звание, ФИО |
| доцент | | к.э.н., доцент Даитов В.В. |

1. Аннотация рабочей программы дисциплины Б1. Б.14 «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» является частью первого блока программы бакалавриата 38.03.01 Экономика и относится к базовой части программы.

Дисциплина реализуется в 2015/2016 гг.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК- 2 Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ПК-7 Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Преподавание дисциплины ведется на 3 курсе в 5 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, практические занятия в форме деловой игры, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме коллоквиума, тестирования и промежуточная аттестация в форме экзамена на 5 семестре.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Комплексный экономический анализ деятельности организации;
- Финансовый анализ деятельности организации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| № пп | Индекс компетенции | Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части) |
|------|--------------------|--|
| 1. | ОПК-2 | Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач |
| 2. | ПК-7 | Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет |

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг» является первой частью блока программы бакалавриата 38.03.01 Экономика и относится к базовой части программы. Необходимые для изучения дисциплины «Маркетинг» знания, умения и компетенции студента формируются в результате изучения дисциплин «Экономика и предпринимательство», «Менеджмент».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц/ 180 акад.часов.

| № | Виды учебной деятельности | | Семестры |
|---|---------------------------|--|----------|
|---|---------------------------|--|----------|

| | | | | | | |
|------------|--|------------|------------|---|---|---|
| п/п | | Всего | 5 | | | |
| 1 | Контактная работа обучающихся с преподавателем | 56 | 56 | | | |
| | в том числе: | - | - | - | - | - |
| 1.1 | Занятия лекционного типа | 16 | 16 | | | |
| 1.2 | Занятия семинарского типа, в том числе: | | | | | |
| | Семинары | | | | | |
| | Лабораторные работы | | | | | |
| | Практические занятия | 36 | 36 | | | |
| 1.3 | Консультации | 2 | 2 | | | |
| 1.4 | Промежуточная аттестация | 2 | 2 | | | |
| 2 | Самостоятельная работа обучающихся | 124 | 124 | | | |
| 3 | Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | экз | экз | | | |
| 4 | Общая трудоемкость час | 180 | 180 | | | |
| | 5 з.е. | 5 | 5 | | | |

Для заочной формы обучения:

| № п/п | Виды учебной деятельности | Всего | Семестры | | | |
|-------------|--|------------|------------|---|---|---|
| | | | 5 | | | |
| 1 | Контактная работа обучающихся с преподавателем | 16 | 16 | | | |
| | в том числе: | - | - | - | - | - |
| 1.1 | Занятия лекционного типа | 4 | 4 | | | |
| 1.2 | Занятия семинарского типа, в том числе: | 8 | 8 | | | |
| | Семинары | | | | | |
| | Лабораторные работы | | | | | |
| | Практические занятия | 8 | 8 | | | |
| 1.3 | Консультации | 2 | 2 | | | |
| 1.4. | Промежуточная аттестация | 2 | 2 | | | |
| 2 | Самостоятельная работа обучающихся | 164 | 164 | | | |
| 3 | Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | экз | экз | | | |
| 4 | Общая трудоемкость час | 180 | 180 | | | |
| | з.е. | 5 | 5 | | | |

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

| Номер недели семестра | Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---|--|--|-------------|---|---------------------------|-------------------------------|------------------|--|
| | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | Консультации, акад. часов | Форма проведения консультации | СРО, акад. часов | Форма проведения СРО |
| | | | Занятия лекционного типа, | Форма проведения занятия лекционного типа | Практически | Форма проведения практического занятия | | | | |
| 1/5 | Основы маркетинга | 1. Возникновение и эволюция маркетинга. | 1 | Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала. | 2 | Практическое занятие в форме устного опроса студентов | | | 6 | Ознакомление с ЭБС |
| 2/5 | | 2. Современный маркетинг. | 1 | Повествовательная лекция, которая предполагает научное выступление | 2 | Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами | | | 3 | Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|--|-----------------------------------|---|--|---|--|--|--|---|---|
| | | | | лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала. | | представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия | | | | |
| 3/5 | | 3. Принципы и функции маркетинга. | 1 | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | 2 | Практическое занятие в форме деловой игры, предусматривающее обсуждение современных подходов к функциям и принципам современного маркетинга. | | | 3 | изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС |
| 4/5 | | 4. Маркетинговая среда | 1 | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | 1 | Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий | | | 3 | Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС |
| 4/5 | | Контрольная | | | 1 | Аудиторное | | | | |

| | | точка 1 | | | тестирование | | | | | |
|-----|--|---|---|--|---------------------|---|--|--|---|--|
| 5/5 | | 5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда. | 1 | Лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги | 2 | Выездное практическое занятие, предусматривает посещение выставочного мероприятия | | | 6 | изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике |

| | | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------|----------------------------------|---|--|---|---|--|--|---|--|
| | | | | самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы | | | | | | |
| 6/5 | | 6. ФОССТИС | - | | 2 | Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации | | | 6 | Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС |
| 7/5 | Комплекс маркетинга | 7.Продукт и продуктовая политика | 1 | Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем | 3 | Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов | | | 8 | Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам |

| | | | | | | | | | |
|-----|--|--------------------------------------|---|---|---|--|--|--|--|
| | | | | приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения. | | | | | |
| 7/5 | | Контрольная точка 2 | | | 1 | Аудиторное тестирование | | | |
| 8/5 | | 8.Сегментирование и позиционирование | 2 | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | 4 | Практическое занятие в форме мастер-класса | | | 10 подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса |
| 9/5 | | 9.Цена и ценовая политика в | 2 | Лекция-диалог. Содержание подается через | 4 | Групповой проект по результатам | | | 10 Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в |

| | | | | | | | | | |
|------|--|-----------------------------------|---|---|---|--|--|---|--|
| | | маркетинге | | серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | | посещения выставки с представлением презентации | | | маркетинге», предусматривающее использование ЭБС |
| 10/5 | | 10.Сбытовая политика в маркетинге | 2 | Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и | 2 | Практическое занятие, предусматривающее представление группового проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию | | 6 | Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам |

| | | | | | | | | | | |
|------|--|--|---|--|---|--|--|--|----|--|
| | | | | анализа традиционных и современных точек зрения. | | | | | | |
| 11/5 | | 11. Коммуникационная политика в маркетинге | 2 | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | 4 | Практическое занятие, предусматривающее круглый стол по вопросам современных маркетинговых коммуникаций. | | | 10 | Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам |
| 12/5 | | 12. Маркетинговые исследования | - | | 3 | Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки «Ладья 2015» | | | 10 | подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов |
| 12/5 | | Контрольная точка 3 | | | 1 | Аудиторное тестирование | | | | |
| 13/5 | | 13. Управление маркетингом | 2 | Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи | 2 | Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику | | | 4 | подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления |

| | | | | | | | | | |
|------|--|--------------|--|---|--|---|-----------------------------------|--|---|
| | | | | или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения. | обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации | | | | маркетингом на российских и зарубежных предприятиях |
| 13/5 | | Консультация | | | | 2 | Консультация преподавателя работы | | |

| | | | | | | | | | |
|------|--|---------------------|--|--|--|---|---|--|--|
| | | | | | | | преподавателя со студентами перед экзаменом | | |
| 13/5 | | Контрольная точка 4 | | | | Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра | | | |

Для заочной формы обучения:

| Номер семестра | Недели | Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | |
|----------------|--------|--------------------------|---|--|---|--------------|---|---------------------------|--|----------------------|--------------------|
| | | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | Консультации, акад. часов | Форма проведения консультации СРО, акад. часов | Форма проведения СРО | |
| | | | | Занятия лекционного типа | Форма проведения занятия лекционного типа | Практическое | Форма проведения практического занятия | | | | |
| 1/5 | | Основы маркетинга | 1. Возникновение и эволюция маркетинга. | 1 | Вводная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного | 1 | Практическое занятие в форме устного опроса студентов | | | 14 | Ознакомление с ЭБС |

| | | | | | | | | | | |
|-----|--|---|---|--|---|--|--|--|----|---|
| | | | | материала. | | | | | | |
| 2/5 | | 2.Современный маркетинг. | 1 | Повествовательная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала. | 1 | Практическое занятие в форме круглого стола, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия | | | 14 | Подборка определений маркетинга из источников 1, 3, 4, 6 |
| 3/5 | | 3. Принципы и функции маркетинга. | 1 | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | 1 | Практическое занятие в форме деловой игры, предусматривающее обсуждение современных подходов к функциям и принципам современного маркетинга. | | | 14 | изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС |
| 4/5 | | 4. Маркетинговая среда | 1 | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | 1 | Групповой проект, предусматривающий выполнение задания по исследованию маркетинговой среды сервисных предприятий | | | 14 | Проработка учебного материала по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС |
| 4/5 | | Контрольная точка 1 | | | | Аудиторное тестирование | | | | |
| 5/5 | | 5. Емкость и конъюнктура рынка. Конкурентная среда. | | Лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой | 1 | Выездное практическое занятие, предусматривает посещение выставочного мероприятия | | | 14 | изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике |

| | | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------|----------------------------------|--|---|---|---|--|--|----|--|
| | | | | логически законченный текст, заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы | | | | | | |
| 6/5 | | 6. ФОССТИС | | | 1 | Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации | | | 14 | Подготовка к проблемной лекции «Продукт и продуктовая политика», предусматривающее использование ЭБС |
| 7/5 | Комплекс маркетинга | 7.Продукт и продуктовая политика | | Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем | 1 | Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов | | | 14 | Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам |

| | | | | | | | | | |
|------|--|--|---|---|---|--|--|----|--|
| | | | организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения. | | | | | | |
| 7/5 | | Контрольная точка 2 | | | Аудиторное тестирование | | | | |
| 8/5 | | 8.Сегментирование и позиционирование | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | 1 | Практическое занятие в форме мастер-класса | | | 14 | подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса |
| 9/5 | | 9.Цена и ценовая политика в маркетинге | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | 1 | Групповой проект по результатам посещения выставки с представлением презентации | | | 12 | Подготовка к проблемной лекции «Сбытовая политика в маркетинге», предусматривающее использование ЭБС |
| 10/5 | | 10.Сбытовая политика в маркетинге | Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и | | Практическое занятие, предусматривающее представление проекта по созданию и продвижению нового продукта. Представляется макет продукта и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию | | | 10 | Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам |

| | | | | | | | | | | |
|------|--|--|--|---|--|---|--|--|----|--|
| | | | | анализа традиционных и современных точек зрения. | | | | | | |
| 11/5 | | 11. Коммуникационная политика в маркетинге | | Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. | | Практическое занятие, предусматривающее круглый стол по вопросам современных маркетинговых коммуникаций. | | | 10 | Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам |
| 12/5 | | 12. Маркетинговые исследования | | | | Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки «Ладья 2015» | | | 10 | подготовка результатов маркетингового исследования, составление презентации и отчетов |
| 12/5 | | Контрольная точка 3 | | | | Аудиторное тестирование | | | | |
| 13/5 | | 13. Управление маркетингом | | Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения. | | Практическое занятие, предусматривающее применение метода case-study, т.е. технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации | | | 10 | подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение вопросов, касающихся управления маркетингом на российских и зарубежных предприятиях |

| | | | | | | | | | |
|----------|--|---------------------|--|--|---|---|--|--|--|
| 13/ 5 | | Консультация | | | | 2 | Консультация преподавателя со студентами перед экзаменом | | |
| 13/ 5 | | Контрольная точка 4 | | | Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра | | | | |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Рабочая программа по дисциплине
2. Методические указания по освоению дисциплины
3. Фонд оценочных средств по дисциплине

4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

5. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| № пп | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части) | В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен: | | |
|------|--------------------|--|---|---|---|--|
| | | | | знать | уметь | владеть |
| 1. | ОПК-2 | Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач | Комплекс маркетинга | методы сбора, анализа и обработки маркетинговой информации | осуществлять маркетинговые операции в области сбора, обработки и анализа данных | навыками анализа маркетинговой информации, составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях |
| 2. | ПК-7 | Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет | Темы 5,6,10, 13 | основные подходы к продажам, такие как агрессивный и пассивные методы, методы НЛП | анализировать потребительское поведение, подбирать необходимые варианты контакта с потребителем | навыками применения агрессивных и пассивных технологий продаж, воздействия на потребителя с помощью НЛП |

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, методика оценивания «контрольных точек»

Формирование компетенции ОПК-2 осуществляется в 5 семестре.

Пороговый уровень освоения компетенции: знание современных видов маркетинговых исследований при осуществлении проектной деятельности и формировании гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя.

Продвинутый уровень освоения компетенции: готовность к применению современных технологий маркетинговых исследований для формирования необходимых маркетинговых документов.

Высокий уровень освоения компетенции: анализ и разработка современных маркетинговых исследований.

Формирование компетенции ПК-7 осуществляется в 5 семестре.

Пороговый уровень освоения компетенции: готовность применять современные методы продаж.

Продвинутый уровень освоения компетенции: умение выполнять анализ поведения потребителя, применяя активные и пассивные методы продаж.

Высокий уровень освоения компетенции: организация и осуществление продаж туристского продукта.

Для оценки уровня сформированности компетенций применяется единый подход в формате БРТ, в рамках которого предусматриваются единые условия контроля:

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Семестры, в которых осуществляется формирование компетенции |
|-------|--------------------|--|---|
| | | | 5 семестр |
| 1. | ОПК-2 | Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач | Посещаемость – до 30 баллов Успеваемость – до 70 баллов Рейтинговый бонус преподавателя до 5 баллов Текущий контроль – 4 мероприятия Промежуточная аттестация – экзамен |
| 2. | ПК-7 | Способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет | Посещаемость – до 30 баллов Успеваемость – до 70 баллов Рейтинговый бонус преподавателя до 5 баллов Текущий контроль – 4 мероприятия Промежуточная аттестация – экзамен |

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

| Номер недели семестра | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части) | Вид и содержание контрольного задания | Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи |
|--------------------------|---|--|--|
| 4. | Основы маркетинга | Контрольное тестирование | Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла |
| 7. | Комплекс маркетинга | Контрольное тестирование | Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла |
| 12. | Комплекс маркетинга | Контрольное тестирование | Тестирование состоит из 40 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок |

| | | | |
|-----|---------------------|--|--|
| | | | для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла |
| 13. | Комплекс маркетинга | Групповой проект, который предусматривает разработку продукта (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми маркетинговыми планами и расчетами. | Проект оценивается по 5-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования продукта в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения продукта на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов. |

Контрольная точка 1.

Вопрос № 1.1.

Под субъектом рынка, удовлетворяющим свою потребность, традиционно понимается...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. продавец
2. покупатель
3. потребитель
4. фирма

Вопрос № 1.2.

Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. желание потребителя иметь определенный товар
 2. чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
 3. чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения
 4. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
-

Вопрос № 1.3.

Любая фирма может воздействовать на рынок...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. только товаром
 2. через модель 4P (комплекс маркетинга)
 3. только рекламой
 4. только ценой
-

Вопрос № 1.4.

Наиболее активными и одновременно профессиональными субъектами маркетинга являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. посредники и потребители;
 2. производители и посредники
 3. производители и потребители
 4. городская интеллигенция
-

Вопрос № 1.5.

На товарном рынке не существует рыночных отношений в зависимости от состояния спроса и предложения называемых...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. рынок продавца
 2. сбалансированный рынок
 3. рынок покупателя
 4. концентрированный рынок
-

Тема № 2. Эволюция концепций маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 2.1.

При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость» понимают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. отказ от выпуска нового товара
 2. использование только оптовых посредников
 3. совершенствование товара без учёта нужд потребителей
 4. агрессивные усилия по сбыту товара
-

Вопрос № 2.2.

Современная маркетинговая концепция, согласно которой отношения являются важнейшим ресурсом компании наряду с материальными и финансовыми. Это концепция ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. традиционного маркетинга
 2. социально-этичного маркетинга
 3. интенсификации коммерческих усилий
 4. маркетинга партнёрских отношений
-

Вопрос № 2.3.

В концепции совершенствования производства основным инструментарием маркетинга является ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. товарно-сбытовая политика
 2. изучение сферы потребления
 3. себестоимость, производительность
 4. комплекс маркетинга-микса
-

Вопрос № 2.4.

Социально-этический маркетинг представляет собой...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства
 2. концепцию, ставящую прибыль фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения потребностей человека и общества
 3. промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга
 4. декларацию, не наполненную реальным содержанием
-

Вопрос № 2.5.

Сущность маркетинго-ориентированной концепции заключается в том, что...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом
2. предприятие должно проводить агрессивную политику продаж и всеми доступными средствами продвигать на рынок свои товары
3. залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами
4. потребители отдадут предпочтение доступным и дешевым продуктам

Тема № 3. Функции маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 3.1.

В маркетинге к функции управления качеством относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. установление требований потребителей к качеству продукции
2. организация сервиса
3. утилизация продукции
4. анализ внутренней среды предприятия

Вопрос № 3.2.

К сбытовой функции маркетинга не относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. заключение долгосрочных контрактов на поставку
2. организация системы товародвижения
3. проектирование «товарного шлейфа»
4. взаимодействия складов организации и оптовой торговли

Вопрос № 3.3.

К сбытовой функции маркетинга относится...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. оценка цен конкурентов на рынке сбыта
 2. контроль реализации марочной политики фирмы на рынке
 3. разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке
 4. организация поддержки сбыта
-

Вопрос № 3.4.

К производственным функциям маркетинга относится ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. анализ макро- и микросреды фирмы
 2. организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения
 3. изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций
 4. изучение социально-экономического положения в стране
-

Вопрос № 3.5.

Производственные функции маркетинга решают следующие важнейшие задачи:

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. внедрение научно-технических достижений и повышение конкурентоспособности продукта
 2. внедрение новой системы транспортировки и хранения производимых товаров
 3. информационное обеспечение маркетинга и организация каналов сбыта
 4. организация каналов сбыта и обеспечение хранения производимых товаров
-

Тема № 4. Виды и задачи маркетинга

(Задание с выбором одного правильного ответа из предложенных)

Вопрос № 4.1.

Заполните пропуск

Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга.

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. фундаментального
 2. дифференцированного
 3. массового
 4. концентрированного
-

Вопрос № 4.2.

В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. новаторы
 2. экспериментаторы
 3. консерваторы
 4. раннее большинство
-

Вопрос № 4.3.

Спрос на товар эластичен по цене, если...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в большей степени, чем цена
 2. при изменении объема продаж цена товара меняется значительно
 3. при изменении объема продаж цена товара меняется незначительно
 4. при изменении цены товара объем покупок потребителя меняется в меньшей степени, чем цена
-

Вопрос № 4.4.

Вид спроса, которому в большей мере соответствует задача маркетинга – повысить цены, сократить объем сервисных услуг, называют...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. отрицательный
 2. чрезмерный
 3. скрытый
 4. нерегулярный
-

Вопрос № 4.5.

Производитель диванов значительно снижает затраты на рекламу, так как маркетолог, фирмы определил спрос в регионе как...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. чрезмерный
2. скрытый
3. отрицательный
4. снижающийся

Контрольная точка 2.

1. Установите соответствие между типами потребителей и фазами жизненного цикла товара

1. Внедрение
2. Рост
3. Зрелость
4. Спад

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4

1. Консерваторы
2. Новаторы
3. Раннее большинство
4. Позднее большинство

2. Установите соответствие между товарами, представленными на российском рынке и фазами их жизненного цикла
1. Диск SDR как носитель информации
 2. Услуги кабельного телевидения
 3. Услуги цифрового телевидения
- Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 3
1. внедрение
 2. спад
 3. зрелость
3. Согласно теории маркетинга установите соответствие между понятиями, характеризующими товар и его уровни, и их содержанием
1. товар
 2. товар по замыслу
 3. товар в реальном исполнении
 4. товар с подкреплением
- Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 4
1. идея ключевой ценности для потребителя, основной выгоды или услуги
 2. товар, удовлетворяющий абсолютно новую потребность
 3. конкретное воплощение ключевой ценности, обладающее набором свойств, качеством, оформлением, упаковкой, марочным названием
 4. товар с набором характеристик, признаков и дополнительных услуг
 5. предлагается на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей
4. Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением называется:
- a. Предсказание спроса.
 - b. Сегментация рынка.
 - c. Отбор целевых сегментов рынка.
 - d. Позиционирование товара на рынке.
5. Каким критериям должны удовлетворять эффективные рыночные сегменты?
- a. Сегменты могут быть охвачены и обслужены.
 - b. Сегменты достаточно большие и прибыльные.
 - c. Сегменты реагируют различно на различные маркетинговые стимулы.
 - d. Всем, указанным критериям.
6. Как называется процесс оценки степени привлекательности сегментов и выбор одного или нескольких сегментов для освоения?
- a. Сегментирование рынка.
 - b. Выбор целевых сегментов.
 - c. Позиционирование товара.
 - d. Смешивание рынков.
7. Как называется стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части меньшего рынка или нескольких субрынков?
- a. Недифференцированный маркетинг.
 - b. Дифференцированный маркетинг
 - c. Концентрированный маркетинг.
 - d. Узконаправленный маркетинг.

8.Какая стадия жизненного цикла товара характеризуется медленным ростом объема продаж и большими издержками?

- a. Зрелость.
- b. Рост.
- c. Разработка товара.
- d. Выведение на рынок.

9.Каковы основные маркетинговые цели компании на этапе роста рынка?

- a. Максимально увеличить прибыль, одновременно отстаивая долю рынка.
- b. Сократить расходы и выкачать ресурсы из торговой марки.
- c. Максимально увеличить долю рынка.
- d. Создать возможность ознакомиться с товаром и попробовать его.

10.Что такое замысел товара?

- 1. общее представление о товаре в виде средства удовлетворения потенциального покупателя;
- 2. конкретные технические и экономические характеристики товара;
- 3. проработанный вариант идеи, выражающий основную удовлетворяемую потребность;
- 4. средство удовлетворения конкретных потребностей целевого рынка;
- 5. наличие сырья, производственные мощности, адаптивность товара, уникальность товара.

11. В чем заключается дифференцированный маркетинг?

- 1. несколько сегментов, рассматриваются как два торговых рынка;
- 2. для нескольких выбранных сегментов предлагается соответствующие комплексы маркетинга;
- 3. в качестве целевого рынка фирма выбирает один из выделенных ею сегментов;
- 4. выбирается один главный рынок, а остальные являются второстепенными;
- 5. несколько сегментов, рассматриваются как единый целевой рынок и предлагать ему единый комплекс.

12. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микроокружению фабрики "Красный Октябрь"?

- А. Банк обслуживающий фабрику
- Б. Поставщик упаковочных материалов
- В. Налоговая полиция
- Г. Компания закупающая продукцию фабрики

13. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
- Б. Между сегментами должна быть существенная разница
- В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента

14.Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

- А. Агрегированный маркетинг
- Б. Дифференцированный маркетинг

- В. Концентрированный маркетинг
- Г. Недифференцированный маркетинг

15. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – это

- А) срок служения товара у потребителя;
- В) время конкурентоспособного пребывания товара на рынке;
- С) срок гарантии, предоставляемой фирмой.

16. Имитация - это

- А) Изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
- В) Разработка нового для рынка товара;
- С) Разработка продукта, основываясь на успешных разработках конкурентов.

17. Элиминация – это

- А) разработка нового для рынка товара;
- В) изменение характеристик и свойств выпускаемого компанией товара;
- С) прекращение производства товара.

18. К основным характеристикам вариации (модификации) относится:

- А) Невысокие риски, минимальные расходы на исследования и разработку;
- В) Освобождение места для новых товаров;
- С) Высокие затраты на создание, высокая степень рисков.

19. Контролируемые маркетинговыми факторами – продукт, цена, продвижение и каналы распределения – это:

- a. факторы окружающей маркетинговой среды.
- b. программа маркетинга.
- c. основные составляющие маркетинга.
- d. концепция маркетинга.
- e. элементы коммуникаций

20. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- a. Это отчужденный от производителя результат труда
- b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
- c. Фактически производство совмещено с потреблением.

21. Неосвязаемость услуги - это

- a. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
- b. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
- c. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.

22. Ключевыми отличиями услуги от товара не является:

- a. Неосвязаемость
- b. Неоднородность
- c. Одновременность производства и потребления
- d. Поочередность производства и потребления
- e. Несохранимость
- a. все ответы неверны

23. К типу потребительских услуг относится:

- a. Консалтинговые услуги
 - b. Услуги кабельного телевидения
 - c. Услуги, предоставляемые в ателье.
24. В трехуровневую схему товара Ф. Котлера не включен:
- a. Товар по замыслу
 - b. Товар с подкреплением
 - c. Товар с дополнением
 - d. Товар в реальном времени.
25. Производственные услуги – это
- a. Услуги банков, страховых компаний
 - b. Инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг
 - c. Пассажирский транспорт, торговля, образование.
26. Распределительные услуги включают:
- a. Массовые коммуникации
 - b. Услуги транспорта, торговли, связи
 - c. Консалтинг, инжиниринг.
27. Профессиональные услуги оказывают:
- a. Развлекательные учреждения
 - b. Организации общественного питания
 - c. Государственные учреждения
 - d. Рекламные компании.
28. Общественными услугами являются:
- a. Телевидение, радио, образование
 - b. Услуги, связанные с досугом
 - c. Услуги, связанные с транспортом.
29. Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...
- 1. развитие рынка
 - 2. диверсификация рынка
 - 3. анализ рыночной среды
 - 4. выбор сегмента целевого рынка

Контрольная точка 3.

Вопрос 1

Ремаркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, выполняет задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

- 1. поиска новых возможностей оживления спроса
 - 2. поиска способов снижения спроса
 - 3. восстановления спроса в случае его снижения
 - 4. организации каналов товародвижения
-

Вопрос 2

В практике маркетинга противодействующий маркетинг предполагает проведение следующих мероприятий ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. интенсификация сбыта
 2. ограничение доступности товара
 3. резкое снижение цен
 4. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
-

Вопрос 3

В практике маркетинга на спрос оказывают непосредственное влияние следующие факторы ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. себестоимость производства товара
2. доходы потребителей
3. наличие на рынке товаров-заменителей
4. доходы производителей

Вопрос 4

К свойствам внешней среды маркетинга **не относится**...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. подвижность
 2. сложность
 3. неопределенность
 4. управляемость
-

Вопрос 5

К маркетинговой микросреде предприятия **не относятся(ится)** ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. население всей страны
 2. средства массовой информации
 3. торговые организации
 4. конкуренты предприятия
-

Вопрос 6

Качество, которым внешняя маркетинговая среда **не обладает** - это ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. сложность
2. неопределенность
3. изменчивость
4. отсутствие ограничений

Вопрос 7

В состав внешней маркетинговой среды не входит ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. поставщики
2. неконтактные аудитории
3. конкуренты
4. покупатели

Вопрос 8

В маркетинге «сегмент рынка» - это группа потребителей, которые ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. существенно отличаются по требованиям и предпочтениям
2. одинаково реагируют на отдельные характеристики продукта
3. неоднородны и по разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга
4. однородны в своих реакциях на мероприятия комплекса маркетинга

Вопрос 9

Сегментирование рынка предполагает выполнение таких этапов как ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. развитие рынка
2. диверсификация рынка
3. анализ рыночной среды
4. выбор сегмента целевого рынка

Вопрос 10

В теории маркетинга понятие «рыночная ниша» характеризуют следующими утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. ограниченный круг клиентов, имеющих специфические потребности
2. сегмент большой емкости, который производители считают для себя выгодным
3. быстро развивающийся сегмент
4. маленький сегмент рынка или сегмент в сегменте

Вопрос 11

В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли
2. характеристики сегмента должны быть измеримы
3. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
4. сегмент должен определяться только качественными показателями

Вопрос 12

В маркетинге покупатель - это индивид или представитель предприятия, который, характеризуется утверждениями ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. оказывает влияние на решение о покупке
2. является инициатором покупки
3. непосредственно совершает покупку
4. обладает правами выбирать товар, продавца, оговаривать условия и сроки покупки

Вопрос 13

Среди стадий жизненного цикла товара выделяют...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. расширение рынка
2. степень риска
3. диверсификацию
4. рост

Вопрос 14

Признаком наступления стадии роста в жизненном цикле товара является...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. присоединение потребителей – консерваторов
2. отсутствие прибыли
3. пассивная реклама
4. растущая конкуренция

Вопрос 15

Компания, которая следует стратегии индивидуальной торговой марки, изменила свою торговую марку шампуня для детей на шампунь для взрослых. К данной ситуации применим термин...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. расширения товарного ассортимента
2. репозиционирования
3. сокращения ассортимента
4. насыщения товарного ассортимента

Вопрос 16

Условиями, обеспечивающими беспроблемность стратегии снятия сливок, являются...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. присутствие на рынке большого количества конкурентов
2. высокая чувствительность покупателей к цене
3. наличие узкого сегмента покупателей-новаторов
4. наличие товара-новинки

Вопрос 17

Согласно теории маркетинга использование ценовых скидок позволяет фирме решать задачи ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 2

1. снижения имиджа фирмы
2. сокращения запасов
3. привлечения новых потребителей
4. повышения рентабельности продаж

Вопрос 18

Автозаводы при организации товародвижения своей продукции, как правило, активно сотрудничают с...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. дилерами
2. торговцами в разнос
3. брокерами
4. торговцами на комиссии

Вопрос 19

Компании по организации товародвижения помогают ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
2. финансировать сделки и страховать от рисков
3. выбрать целевой рынок
4. разрабатывать кампании продвижения товара на рынок

Вопрос 20

Обязательными участниками любого канала товародвижения являются ...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. производитель и конечный покупатель
2. производитель и конкурент
3. конечный покупатель и посредник
4. производитель и посредник

Вопрос 21

За счет совершенствования системы товародвижения можно создать дополнительную ценность для потребителей, которая может выражаться в...

Варианты ответов. Кол-во правильных ответов - 1

1. удобстве пользования товаром
2. готовности поставщика принимать назад дефектные товары и способности быстро заменять их
3. готовности поставщика создать для клиента специфическую модификацию товара
4. высоком качестве товара

Контрольная точка 4.**Тематика групповых проектов**

1. «Дикий маркетинг», примеры проявления дикого маркетинга.
2. Анализ теории мотивации, их связь с маркетингом.
3. Разработка этических правил работы маркетологов.
4. Маркетинг во внешнеторговой деятельности РФ.
5. Анализ этапов становления маркетинга в России.
6. Перспективы развития рекламного бизнеса в России.
7. Использование бенчмаркинга в отраслях
8. Анализ корпоративных стратегий
9. Тенденции развития потребления в России.

10. Анализ учета гендерных факторов в маркетинге.
11. Методы экспертных оценок маркетинговой деятельности
12. Внутренний маркетинг на крупных предприятиях сервиса.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания «контрольных точек», характеризующих этапы формирования компетенций.

Для оценки учебных достижений обучающихся используется балльно-рейтинговая технология, которая основана на единых требованиях к студентам, предполагающих в процессе изучения дисциплины прохождение фиксированного количества мероприятий текущего контроля успеваемости.

Балльно-рейтинговая технология оценки успеваемости студентов базируется на следующих принципах:

- реализации компетентного подхода к результатам обучения в образовательном процессе;
- индивидуализации обучения;
- модульном принципе структурирования учебного процесса;
- вариативности форм контроля и гибкой модели оценивания успеваемости студентов;
- открытости процедур контроля и результатов оценки текущей успеваемости студентов;
- единства требований, предъявляемых к работе студентов в ходе освоения программы дисциплины;
- строгом соблюдении исполнительской дисциплины всеми участниками образовательного процесса.

Балльно-рейтинговая система предназначена для повышения мотивации учебной деятельности студентов, для объективности и достоверности оценки уровня их подготовки и используется в качестве одного из элементов управления учебным процессом в университете. Получение баллов позволяет студентам четко понимать механизм формирования оценки по дисциплине, что исключит конфликтные ситуации при получении итоговой оценки; осознавать необходимость систематической и регулярной работы по усвоению учебного материала; стимулировать саморазвитие и самообразование.

Рейтинговая оценка студентов по дисциплине определяется по 100-балльной шкале в семестре. Распределение баллов рейтинговой оценки между видами контроля устанавливается в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (max 30 баллов)
- текущий контроль успеваемости (max 70 баллов), в том числе:
 - 1 задание текущего контроля (max 10 баллов)
 - 2 задание текущего контроля (max 10 баллов) **max**
 - 3 задание текущего контроля (max 10 баллов) **100 баллов**
 - 4 задание текущего контроля (max 35 баллов)
- бонусные рейтинговые баллы за активность на занятиях по итогам семестра (max 5 баллов)

Посещение лекций (за исключением поточных) и практических занятий оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (30 баллов), делится на количество лекций (за исключением поточных) и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых студентом за посещение одного занятия.

Оценка успеваемости выставляется за выполнение заданий текущего контроля по дисциплине. Всего в семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), причем выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. В рамках дисциплины «Маркетинг» предусмотрено 3 аудиторных тестирования (оценивается по 10-ти бальной шкале) и выполнение группового проекта по окончании семестра (оценивается по 5-ти бальной шкале). Аудиторное тестирование предусматривает вопросы с несколькими вариантами ответа, а также задачи и ситуации. Аттестация по четвертой «контрольной точке» – проводится в период последних двух недель семестра в форме презентации Группового проекта на предпоследнем (и последнем – для тех, кто отсутствовал по уважительной причине) практическом занятии с максимальной оценкой в 5 баллов. Практические занятия (между «контрольными точками») проводятся в активной и интерактивной форме (дискуссии по изученному материалу, разбор ситуаций, круглый стол, представление презентаций и т.п.), в аудитории или вне аудитории (на выставках, предусмотренных в настоящей программе). Несмотря на то, что преподаватель не оценивает в баллах студента на практических занятиях, в тоже время преподаватель фиксирует активность на занятии и при подведении итогов за семестр начисляет от 0 до 5 **рейтинговых бонусных баллов** за активность на занятиях. Под активностью понимается демонстрация хорошего уровня знаний по дисциплине, что может выражаться в выступлениях на занятиях, ответах на вопросы преподавателя, решении задач, участии в профессиональных мероприятиях и т.д.

Промежуточная аттестация проводится либо на последнем практическом занятии (зачет с оценкой или зачет), либо в соответствии с расписанием в экзаменационную сессию (экзамен). Для допуска к промежуточной аттестации необходимо набрать в общей сложности **не менее 51 балла**, успешно пройти все мероприятия текущего контроля по дисциплине (не иметь задолженностей по текущей контролю успеваемости).

Перевод рейтинговых баллов в итоговую 4 – балльную шкалу оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

| Баллы за семестр | Автоматическая оценка | | Баллы за зачет | Баллы за экзамен | Общая сумма баллов | Итоговая оценка |
|------------------|---------------------------|-----------------------|----------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| | зачет | экзамен | | | | |
| 90-100* | зачет | 5 (отлично) | - | - | 100 | 5 (отлично) |
| 71-89* | зачет | 4 (хорошо) | - | 0-20 | 71-89 | 4 (хорошо) |
| | | | | | 90-100 | 5 (отлично) |
| 51-70* | зачет | 3 (удовлетворительно) | - | 0-20 | 51-70 | 3 (удовлетворительно) |
| | | | | | 71-89 | 4 (хорошо) |
| | | | | | 90 | 5 (отлично) |
| 41-50* | допуск к зачету, экзамену | | 0-10 | 0-20 | 51-70 | 3 (удовлетворительно) |
| 40 | и недопуск | к зачету, | - | - | 40 | и 2 (неудовлетворительно), |

| | | | | | |
|-------|----------|--|--|-------|---------|
| менее | экзамену | | | менее | незачет |
|-------|----------|--|--|-------|---------|

*при условии выполнения всех заданий текущего контроля успеваемости

В случае отсутствия студента по уважительной причине на занятии (болезнь, подтвержденная медицинской справкой или участие в общеуниверситетском мероприятии, подтвержденное справкой от проректора по учебной работе, проректора по научно-исследовательской работе, проректора по воспитательной работе или справкой от декана факультета), заместитель декана факультета вносит изменения (заменяя отметку “н” на специальный знак “@”) в журнале учета посещаемости и успеваемости в соответствующие даты. Таким образом, при расчете баллов за посещаемость отсутствие студента в эти дни не учитывается. При этом все мероприятия текущего контроля студент должен выполнить и быть аттестован по ним в баллах.

При обнаружении преподавателем в выполненном студентом задании плагиата данное задание оценивается 0 баллов и считается не выполненным.

Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы сегментирования рынка.
3. Понятие и цели сегментирования.
4. Позиционирование и перепозиционирование товара.
5. Система контроля маркетинга.
6. Реклама - сущность, виды.
7. Эволюция маркетинга.
8. Анкетирование – основные правила.
9. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
10. Классификация маркетинга.
11. Эффективность рекламы.
12. Управление маркетингом.
13. Жизненный цикл товара.
14. Маркетинг в России.
15. Основные направления маркетинговой политики.
16. Основные составляющие маркетинга.
17. Основные характеристики услуги.
18. Маркетинг услуг.
19. Виды организационных структур маркетинга.
20. Маркетинговые исследования.
21. Составляющие макросреды маркетинга.
22. Планирование маркетинга.
23. Панельные исследования.
24. Виды рекламы.
25. Маркетинговая среда.
26. Функциональная организация службы маркетинга.
27. Эффективность маркетинга.
28. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
29. Источники маркетинговой информации.
30. Стимулирование сбыта.
31. Методы сбора маркетинговой информации.
32. Основные методы ценообразования.
33. Продвижение товаров и услуг.
34. Анализ конкурентов.
35. Анализ потребителей.
36. Основные принципы и функции маркетинга.

37. Цели и задачи маркетинга.
38. Бюджет маркетинга.
39. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
40. Метод фокус-групп.
41. Проекционные технологии в маркетинге.
42. Классификация маркетинговых исследований.
43. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
44. Место цены в маркетинге. Особенности ценообразования в сфере услуг.
45. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
46. Концепции маркетинга.
47. Сущность социально-этического маркетинга.
48. Понятия массового и целевого маркетинга.
49. Организация маркетинга – основные элементы.
50. Планирование маркетинга.
51. Структура внутренней маркетинговой среды.
52. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
53. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
54. Емкость рынка – методы расчета.
55. Понятие нужды и потребности в маркетинге.
56. Товарный ассортимент и номенклатура – основные показатели.
57. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
58. Канал сбыта – понятие, характеристики, виды.
59. Торговые представители.
60. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.
61. Приоритет потребителя в маркетинге.
62. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
63. Стратегии маркетинга.
64. Маркетинг и общество.
65. Система маркетинговых планов.
66. Сферы применения маркетинга.
67. Финансы в маркетинге.
68. Функциональные стратегии в маркетинге.
69. Инструментальные стратегии в маркетинге.
70. Контроль маркетинга

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

8.1. Основная литература

1. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: под ред. Т.Д. Бурменко. _М.: КНОРУС, 2016. -422с.
2. Маркетинг. Основы теории и практики. М. 2013. Эл. Уч.
3. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики. 2013

4.Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368104>

5.Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

5.Резник Г. А. Введение в маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Резник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 202 с.

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=443432>

2. Дополнительная литература

1.Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебное пособие.-Махачкала,2013.- 408с.

Муртазалиева Т.В. Маркетинг- практикум: задачи, кейсы, тесты: учебное пособие / Т.В.

Муртазалиева, Р.К, Цахаев.-М.: Издательство "Экзамен", 2013.- 287с.- (Серия "Практикум"). ISBN 978-5-377-00506-3

2.Моисеева Н. К.Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 272 с

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390294>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- www.znanium.com – электронно-библиотечная система

- www.e-library.ru – научная электронная библиотека

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

– Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»

– Пакет приложений Microsoft Office 2010

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

1. Лекции – диалог, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

2. Лекция-конференция проводится как научно-практическое занятие, с заранее поставленной проблемой и системой докладов, длительностью 5-10 минут. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст, заранее подготовленный в

рамках предложенной преподавателем программы. Совокупность представленных текстов позволит всесторонне осветить проблему. В конце лекции преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений студентов, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы

3. Проблемная лекция. На этой лекции новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

4. Повествовательная лекция, которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.

Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие виды практических занятий:

1.Метод «Круглый стол»

"Круглый стол" проводится с целью:

- комплексного обсуждения современных актуальных проблем курса;
- рассмотрению дискуссионных вопросов из курса;
- осмысление и обобщение отечественного и зарубежного опыта по курсу.

"Круглый стол" характеризуется вынесением на обсуждение широких теоретико-практических тем, а также активностью студентов, как в постановке вопросов, так и в общем обсуждении с преподавателями.

Для конструктивного обсуждения темы преподаватель определяет узловые проблемы, готовит и проводит методическое совещание, в ходе которого обсуждается проект дискуссии и определяется методика проведения "круглого стола". Целесообразно провести консультацию для студентов, на которой порекомендовать им соответствующую литературу по теме.

2.Разработка проекта (ПР). Преподаватель предлагает тему для проекта, придает ей определенный характер по контактам, продолжительности проведения, количеству участников. Определяется тип проекта, проблема, цель и задачи проекта. Обязательно указывается учебный материал по предметам, который предполагается задействовать для решения указанной проблемы, а также каким образом результаты проекта будут оформлены, какую практическую/теоретическую значимость этот проект имеет и в какой области. Также необходимо разработать структуру своего проекта, наметить методы исследования, источники информации, сформулировать гипотезы решения проблемы.

Преподаватель распределяет роли в своей группе, чтобы каждый принял в исследовании, оформлении и обсуждении результатов самое активное участие.

3. Case-study/Решение ситуационных задач - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Маркетинг», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;

- подготовка графического материала по заданной теме.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

| Вид учебных занятий по дисциплине | Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения |
|-----------------------------------|---|
| Лекции | Лекционная аудитория: акустическая система BBK DK-1440S, интерактивная доска Classic Board 78" W Dual, проектор BenQ MX815ST DLP, телевизор Panasonic TX-LR32M6, ноутбук ASUS K42J, указка электронная Activwand 50 |
| Практические занятия | Кабинет: компьютер в комп. на базе проц. CPU IntelPentium, тематические стенды |
| Самостоятельная работа студентов | читальный зал с доступом к определенным ресурсам в сети Интернет |