МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
в г.Геленджике

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный
университет» в г.Геленджике
_____Р.С.Маслова
«31» августа 2016г.

Рабочая программа дисциплины

МДК.02.03 МАРКЕТИНГ ЛАНДШАФТНЫХ УСЛУГ

специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство
среднего профессионального образования

4 курс	7 семестр
лекции	22 ч
практические занятия	44 ч
самостоятельные занятия	40 ч
форма итогового контроля	экзамен

2016

Рабочая программа дисциплины **МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг** разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство

Организация-разработчик: филиал ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г.Геленджике

Составитель-преподаватель _____ А.В. Смоленская

Рецензент (-ы):
Блохин Константин Александрович, заведующий кафедрой экономики и менеджмента, кандидат экономических наук
Рой Татьяна Геннадьевна, кандидат экономических наук, Директор ООО «Хлеб – Сервис»

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании цикловой комиссии профессиональных дисциплин экономики и бухгалтерского учета филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г.Геленджике

Протокол № 1 от 31 августа 2016 г.

Председатель цикловой комиссии
профессиональных дисциплин
экономики и бухучета _____ Е.П. Бакланова

СОГЛАСОВАНО:

Зам.директора по УР филиала _____ Т.А. Резуненко
«31» августа 2016 г.

Заведующая сектором библиотеки _____ Л.Г. Соколова
«31» августа 2016 г.

Программно-информационное обеспечение
образовательной программы _____ А.В Сметанин
«31» августа 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
1.1. Область применения программы 4
1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена 4
1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины: 4
1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины: 8
2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ 8
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы 8
2.2. Тематический план дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг» 9
2.3. Содержание теоретической части 10
2.4. Темы для самостоятельного изучения 18
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ 21
3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению. 21
3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, основной и дополнительной литературы, интернет - ресурсов 21
3.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 23
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 28
4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения 28
4.2. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг ландшафтных услуг» 31

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа дисциплины **МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг** является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности (далее ППССЗ) 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Дисциплина МДК.02.03 Маркетинг ландшафтных услуг относится к дисциплинам профессионального модуля – ПМ.02 «Ведение работ по садово-парковому и ландшафтному строительству».

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель РП СПО по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство.

Главная цель рабочей программы СПО по специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство - формирование совокупности знаний, умений и навыков у студентов в данной области для дальнейшей профессиональной деятельности является формирование у студентов понимания сущности современной маркетинговой концепции, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии рыночных решений современной фирмы.

Задачами изучения учебной дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг» являются:

– понимание объективную сущность и логику развития современной маркетинговой концепции;

– формирование системного представления о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы;

– усвоение сущности маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений;

– понимание приоритетной роли маркетинговой информации и исследований как основы успешной деятельности в условиях современного рынка;

– знание функционально-содержательной характеристики системы маркетинговой деятельности фирмы;

– осознание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных элементов маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходов к определению границ целевого рынка;

– усвоение содержания процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла;

– понимание роли цены как маркетингового инструмента и знание логики формирования стратегии и тактики ценообразования;

– знание содержания процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге;

– понимание значения информационного образа товара (бренд) и фирмы (репутация, образ) в условиях высококонкурентного рынка; знание сущности и форм продвижения образа в целевых аудиториях

По завершению изучения данной дисциплины студент должен обладать следующим набором специальных знаний, умений и навыков (табл. 1).

Таблица 1 – Набор специальных знаний, умений и навыков, формирующих необходимые компетенции по дисциплине «Маркетинг ландшафтных услуг»

Знания	Умения	Навыки
1. Понимать объективную сущность и логику развития современной маркетинговой концепции 2. Иметь системное представление о месте маркетинга в общей системе функционирования фирмы 3. Понимать сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений 4. Понимать приоритетную роль маркетинговой информации и исследований как основы успешной	1. Использовать инструментарий микроэкономической теории для обоснования маркетинговой концепции 2. Идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения 3. Разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации 4. Реализовывать на практике базовые методы сбора	1. Владеть специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне 2. Владеть опытом поиска и анализа вторичной маркетинговой информации 3. Иметь опыт разработки макетов анкет для проведения письменных опросов

деятельности в условиях современного рынка 5. Знать функционально-содержательную характеристику системы маркетинговой деятельности фирмы 6. Понимать значение и сущность стратегического подхода в маркетинге; знать основные элементы маркетинговой стратегии (четыре «Р») и подходы к определению границ целевого рынка 7. Знать содержание процесса разработки товаров в маркетинге и сущность планирования его жизненного цикла 8. Понимать роль цены как маркетингового инструмента и знать логику формирования стратегии и тактики ценообразования 9. Знать содержание процесса планирования и организации системы товародвижения и сбыта в маркетинге 10. Понимать значение информационного образа товара (бренд) и фирмы (репутация, образ) в условиях высококонкурентного рынка; знать сущность и формы продвижения образа в целевых аудиториях 11. Понимать содержание планирования и организации маркетинговой деятельности фирмы; видеть взаимосвязь маркетинговых планов с другими элементами бизнес-планирования 12. Видеть основные тенденции развития маркетинговой концепции и расширения сфер использования маркетинговых принципов. Осознавать важность и необходимость концепции социально-этичного маркетинга в современных условиях	маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент 5. Проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности 6. Определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них 7. Осуществлять позиционирование товаров фирмы относительно потребительских предпочтений и относительно других марок 8. Проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ) 9. Разрабатывать концепцию нового продукта в рамках маркетинговой стратегии 10. Прогнозировать ценовые параметры спроса, формировать цели и принципы ценовой стратегии, планировать тактические мероприятия в ценообразовании 11. Выбирать и анализировать альтернативные варианты формирования каналов товародвижения и форм сбыта 12. Определять наиболее важные целевые аудитории для фирмы и выбирать методы информационного воздействия на них 13. Анализировать эффективность коммуникационных усилий фирмы	потребителей и апробации анкет в реальных условиях 4. Иметь опыт профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам исследований 5. Иметь опыт анализа образцов рекламной продукции самой фирмы и фирм-конкурентов

Изучение курса «Маркетинг ландшафтных услуг» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления (экономика, менеджмент, социология, психология).

В результате освоения учебной дисциплины студент должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на освоение следующих **профессиональных компетенций**, соответствующих основным видам профессиональной деятельности:

ПК 2.1. Анализировать спрос на услуги садово-паркового и ландшафтного строительства.

ПК 2.2. Продвигать услуги по садово-парковому и ландшафтному строительству на рынке услуг.

ПК 2.3. Организовывать садово-парковые и ландшафтные работы.

ПК 2.4. Контролировать и оценивать качество садово-парковых и ландшафтных работ.

1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг ландшафтных услуг» для специальности 35.02.12 Садово-парковое и ландшафтное строительство рассчитана на общую трудоемкость дисциплины 106 часов в течение одного семестра и предусматривает проведение 22 лекционных часа и 44 семинарских часов, а также включает контролируемую самостоятельную работу и самостоятельную подготовку 40 часов, заканчивается сдачей экзамена.

2. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид работы	7 семестр
Общая трудоемкость	106
Аудиторная работа:	66
Лекции (Л)	22
Практические занятия (ПЗ)	44
Самостоятельная работа:	40
Самостоятельное изучение разделов	-
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	40
Вид итогового контроля	экзамен

2.2. Тематический план дисциплины «Маркетинг ландшафтных услуг»

№	Наименование темы	Объем учебных часов				
		Всего	Лекции	Практ.	СРС	Форма контроля
1.	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции	5	1	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
2.	Принципиальная структура системы маркетинга фирмы	7	1	4	2	Опрос, тестирование, рефераты
3.	Задачи и функции маркетинга	6	2	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
4.	Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы	15	3	8	4	Опрос, тестирование, рефераты
5.	Основы понимания потребительского поведения. Конечные и коммерческие потребители	17	3	8	6	Опрос, тестирование, рефераты
5а.	Сегментирование рынков и позиционирование товара	6	2	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
6.	Разработка и планирование продукции	8	2	2	4	Опрос, тестирование, рефераты
7.	Стратегия и тактика ценообразования	8	2	2	4	Опрос, тестирование, рефераты
8.	Организация системы товародвижения и сбыта	6	2	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
9.	Организация системы информационного продвижения продукта	10	2	6	2	Опрос, тестирование, рефераты
10.	Управление маркетинговой деятельностью	7	1	2	4	Опрос, тестирование, рефераты
11.	Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности	7	1	2	4	Опрос, тестирование, рефераты
12	Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере	4	0	2	2	Опрос, тестирование, рефераты
	Итого	106	22	44	40	

2.3. Содержание теоретической части

Тема I. Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции

Место маркетинга в общей системе деятельности рыночного субъекта. Общая направленность и цели экономической деятельности субъекта. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Маркетинг как одно из главных направлений деятельности современной фирмы.

Обеспечение взаимодействия с внешней средой как содержательная сущность маркетинга. Цели маркетинговой деятельности и их взаимосвязь с общими цепями фирмы.

Предпосылки и история возникновения маркетинга. Учет объективных рыночных условий при формировании рыночной политики фирмы. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Разновидности производственно-сбытовых концепций. Насыщение рынков и кризис традиционных подходов к удовлетворению потребностей. Формирование маркетинговой концепции и развитие системы маркетинговых действий фирмы.

Понимание маркетинга как системы действий фирмы и как концепции предпринимательской деятельности в условиях развитого рынка. Дальнейшее развитие маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.

Вопросы к семинарскому занятию.

1. Место маркетинга в общей системе деятельности современной фирмы.
2. Предпосылки и история возникновения маркетинга.
3. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка.

Тема 2. Принципиальная структура системы маркетинга фирмы

Система управления маркетинговой деятельностью фирмы. Принятие маркетинговых решений. Субъект и объект маркетинга. Внутренняя среда маркетинга. Контролируемые факторы как инструменты маркетинговой деятельности. Возможности использования различных инструментов в маркетинговой деятельности фирмы.

Воздействие внешней среды на поведение фирмы. Неконтролируемые факторы в маркетинге. Адаптация собственных возможностей к требованиям внешней среды.

Информация и информационные связи в маркетинговой системе. Внешняя и внутренняя информация как основа принятия маркетинговых решений.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Основные элементы внутренней среды маркетинга.
2. Инструменты маркетинга и возможности их использования в деятельности фирмы.
3. Воздействие факторов внешней среды на функционирование фирмы.

Тема 3. Задачи и функции маркетинга.

Структуризация целей маркетинговой деятельности фирмы. Специфические задачи маркетинга. Выделение основных функций маркетингового управления.

Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Уровень предсказуемости поведения внешних факторов. Возможности прогнозирования спроса.

Изучение потребителей и понимание потребительского поведения. Выявление новых потребностей и поиск новых потребительских ниш.

Разработка и планирование продукции. Особенности маркетингового подхода. Взгляд на продукт "глазами потребителей".

Ценообразование. Задачи маркетинговой подсистемы в разработке ценовой стратегии и тактики.

Организация системы товародвижения и сбыта. Задачи и требования к этапам физического перемещения товаропроизводителя к конечному покупателю.

Организация системы информационного продвижения продукта. Задачи и формы осуществления.

Обеспечение социальной ответственности фирмы. Влияние долгосрочных интересов общества на деятельность фирмы.

Управление маркетинговой деятельностью. Планирование, организация, координация и контроль маркетинговых мероприятий. Формирование маркетинговых служб фирмы.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Маркетинг как совокупность различных направлений деятельности фирмы.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Основные функции маркетинга и особенности их реализации.

Тема 4. Изучение окружающей среды и анализ рынков сбыта. Понимание потребительского поведения.

Сбор и обработка информации как основа разработки стратегии и тактики маркетинга фирмы. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговое исследование как источник информации по проблеме. Принципиальная схема и основные этапы маркетингового исследования. Идентификация проблемы и постановка целей и задач. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Источники вторичной информации. Основные методы получения первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, моделирование. Интерпретация результатов и разработка рекомендации по исследованию.

Основные предметные области маркетинговых исследовании. Изучение потребительских рынков. Основные виды потребителей и особенности их поведения на рынке. Выбор и разработка целевого рынка для фирмы. Массовый и сегментационный подход к разработке целевого рынка. Возможности прогнозирования спроса. Нахождение неудовлетворённых потребностей и изучение перспектив разработки новых рынков. Анализ конкуренции и изучение поведения конкурентов. Сопоставление возможностей.

Изучение воздействия нерыночных факторов внешней среды. Федеральные и местные органы власти. Общественно-политическая ситуация. Независимые средства массовой информации. Макроэкономические процессы и тенденцию. НТП. Демографические и природно-климатические факторы.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Цели, задачи и этапы маркетингового исследования.
2. Вторичная информация в маркетинговых исследованиях: источники, преимущества, недостатки
3. Первичная информация: методы сбора, преимущества, недостатки
4.Основные направления маркетинговых исследований на предприятии

Темы практических занятий

1. Анкетирование как форма письменного опроса

2. Определение границ целевого рынка и возможности количественной оценки спроса для фирмы

Тема 5. Разработка и планирование продукции

Сущность процесса разработки и планирования продукции в маркетинге. Понимание продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле

Основные виды продуктов. Структура ассортимента и ассортиментная политика. Концепция жизненного цикла продукта.

Основные этапы планирования продукта: разработка, внедрение на рынок, рост, зрелость, ликвидация или обновление. Маркетинговые действия на разных этапах. Различные варианты кривых жизненного цикла товаров.

Разработка товара в обобщённом понимании. Значение товарных марок, товарных знаков, упаковки и прочих факторов.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Содержание процесса планирования продукта в маркетинге
2. Основные этапы жизненного цикла товара
3. Разработка товарных марок, товарных знаков, упаковки продукта.

Тема практического занятия

Маркетинговое планирование продукции в бизнес-плане фирме

Тема 5. Сегментирование рынков и позиционирование товара (услуги)

Основные подходы к освоению рынка: массовый маркетинг и целевой маркетинг. Понятие и границы целевого рынка. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование товара.

Сегментирование рынка: основные этапы. Принципы сегментирования рынков: географический, демографический и геодемографический, психографический. Сегментирование промышленных потребителей. Сегментирование международных рынков. Многофакторное сегментирование.

Оценка и выбор целевых сегментов. Привлекательность сегментов. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Дифференциация как фактор конкурентного преимущества. Виды отраслей по возможности дифференциации. Методы дифференциации.

Позиционирование товара: сущность и возможности. Стратегии позиционирования, виды позиционирования.

Тема 6. Стратегия и тактика ценообразования

Сущность цены товара как инструмента маркетинга. Различные подходы к ценообразованию. Оценка кривых спроса и их эластичности по цене. Особенности потребительского ценовосприятия. Соотношение «цена – качество».

Политика ценообразования фирмы. Стратегические решения по ценам. Основные виды цен в практике маркетинга. Тактическое изменение цен в краткосрочном аспекте.

Ценообразование и конкуренция. Изучение ценовой политики конкурентов. Изучение реакции конкурентов на изменение цен фирмы.

Вопросы к семинарскому занятию

I. Основные подходы к ценообразованию.

2. Факторы, влияющие на ценовые решения.

3. Стратегия и тактика ценообразования в деятельности фирмы.

Тема практического занятия.

Разработка стратегии и тактики ценообразования в бизнес-плане фирмы

Тема 7. Организация системы товародвижения и сбыта

Сущность и основные этапы движения товара от производителя к потребителю. Каналы товародвижения и их участники. Основные функции каналов товародвижения: транспортировка, хранение и складирование, контакты с потребителями. Решения по поводу структуры каналов товародвижения.

Способы и элементы сбыта продукции. Формирование торговой сети и выбор торговых посредников. Обучение торгового персонала.

Оптовая торговля. Основные задачи и функции. Виды оптовых потребителей. Взаимодействие и роль фирмы-производителя в оптовой торговле.

Розничная торговля. Основные задачи и функции. Виды и формы розничной торговли. Воздействие фирм-производителей на розничную торговлю. Формирование каналов товародвижения крупными рознично-торговыми фирмами.

Вопросы к семинарскому занятию

I. Основные задачи и функции системы товародвижения и сбыта

2. Участники и уровни каналов сбыта

3.Функции и виды оптовой торговли

4. Функции, виды и формы розничной торговли

Тема практического занятия

Планирование системы товародвижения и сбыта в плане маркетинга фирмы

Тема 8. Организация системы информационного продвижения продукта (услуги)

Цель и значение информационного продвижения образа фирмы и конкретного продукта в условиях развитого рынка. Организация системы маркетинговых коммуникаций. Прямые и обратные маркетинговые коммуникации. Целевые аудитории.

Основные формы продвижения продукта. Реклама. Пропаганда. Персональные продажи. Различные формы стимулирования сбыта. Выбор и сочетание различных форм информационного воздействия в маркетинговой деятельности фирмы.

Реклама как основная форма массового информационного воздействия на конечных потребителей. Планирование рекламных мероприятий. Масштабы рекламы. Формы и носители рекламных сообщений. Требования к рекламе. Бюджет рекламных кампаний и оценка эффективности рекламы. Учёт правовых и социальных ограничений.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Значение и необходимость информационного продвижения продукта в условиях развитого рынка

2. Организация системы маркетинговых коммуникаций фирмы

3. Основные формы информационного воздействия на потребителей

4. Сущность и значение рекламы в маркетинге

Темы практических занятий

1. Изучение различных форм рекламы и оценка их эффективности

2. Планирование и бюджет рекламных мероприятий в бизнес-плане фирмы

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью фирмы

Маркетинговая деятельность как управляемый процесс. Основные принципы и требования к управлению маркетингом фирмы. Формирование системы целей и системы достижения целей.

Общие функции управления в маркетинге.

Планирование системы маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии. Текущее планирование маркетинговых мероприятий. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе бизнес-планирования фирмы, его основное разделы и их взаимосвязь с другими направлениями бизнес-плана.

Организация и координация исполнителей в маркетинговой деятельности. Формирование организационной структуры маркетинговых подразделений фирмы. Различные виды организационных структур маркетинговых служб.

Контроль исполнения маркетинговых решений. Формы и виды контроля. Анализ эффективности маркетинговых действий решений и мероприятий. Оценка роли маркетинговых служб в общей системе деятельности фирмы.

Вопросы к семинарскому занятию

1. Общие принципы управления маркетинговой деятельностью фирмы

2. Планирование маркетинга: стратегические и тактические аспекты

3. Организация маркетинговых служб фирмы. Основные типы организационных структур

4. Оценка и анализ результативности и эффективности маркетинговой деятельности как формы контроля.

Тема практического занятия

Формирование общей структуры плана маркетинга в бизнес-плане фирмы.

Тема 10. Использование маркетинговой концепции в различных сферах человеческой деятельности

Расширение рамок использования маркетинговых принципов в современных условиях. Возможности маркетинга в нетрадиционных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности.

Маркетинг услуг и интеллектуальных продуктов. Особенности производства и реализации услуг. Расширение рынка услуг на современном этапе и задачи маркетинга в этой сфере. Маркетинг бытовых, производственных, транспортных услуг, туризма. Информационные услуги и информационные продукты: производство, предложение, формирование спроса и продвижение. Маркетинг культурно-развлекательных и спортивно-зрелищных мероприятий.

Маркетинг в международной сфере. Особенности функционирования международных рынков. Факторы внешней среды межстрановой торговли. Роль маркетинга в принятии решений о необходимости и целесообразности выхода на внешний рынок. Способы участия во внешнеэкономической деятельности. Особенности осуществления основных функций маркетинга на зарубежных рынках.

Тема 11. Особенности маркетинговой деятельности в международной сфере

Интернационализация и глобализация хозяйственной жизни как основа международного маркетинга. Побудительные мотивы выхода фирмы на внешние рынки. Решения о целесообразности выхода на внешние рынки. Изучение внешней среды при выходе за национальные границы: страновые и интернациональные факторы.

Стратегии проникновения на зарубежные рынки: каскадная интернационализация и глобальный маркетинг. Формы выхода на иностранные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, дочерние предприятия, франчайзинг. Стандартизованный и адаптационный подход к формированию маркетингового комплекса на зарубежных рынках.

Продуктовая стратегия на зарубежных рынках: расширение, адаптация, обратное изобретение, новое изобретение. Международная ассортиментная политика. Решения о товарных марках и упаковках на зарубежных рынках

Особенности стратегии ценообразования, распределения и продвижения за рубежом. Выбор форм и носителей рекламных сообщений фирмы за рубежом. Учет языковых и культурно-исторических особенностей. Участие в

международных выставках, ярмарках, салонах как одна из важнейших форм системы маркетинговых коммуникаций фирмы.

Темы для обсуждения на семинарском занятии

1. Стратегические решения о выходе на зарубежные рынки: мотивы и особенности
2. Формы и стратегии проникновения на зарубежные рынки

2.4. Темы для самостоятельного изучения

1. Маркетинговые стратегии торговых организаций России
2. Особенности рыночных стратегий розничных торговых сетей в России
3. Рыночные стратегии крупнейших торговых сетей мира
4. Стратегии позиционирования торговых предприятий на различных сегментах потребительского рынка

Тестовые задания

1. Любые физические объекты, услуги, идеи, лица, места, организации, создаваемые с целью удовлетворения потребностей тех или иных общественных групп в маркетинге называются

а) объектами деятельности; б) продуктами;

б) рыночными товарами; г) интеллектуальными продуктами

2. Совокупность основных и дополнительных объективных параметров, характеризующих товар в базовой физической сущности, связанной с его основным назначением представляет собой

а) стандарт качества; б) качество в широком смысле;

в) качество с точки зрения потребителей; г) качество в конкретном смысле

3. Ассортимент, включающий в себя большое количество групп, подгрупп, товарных позиций, ориентированных на широкий диапазон областей применения, групп потребителей, способов продажи, цен, называют

а) глубоким; б) широким;

в) сопоставимым; г) диверсифицированным

4. Упаковка представляет собой

А) процесс создания оболочки или вместилища товара;

Б) оболочка базового продукта со всеми дополнительными элементами, которые составляют единое целое в товарной единице

а) верно Б ; б) верно и А, и Б; в) верно А; г) не верно ни А, ни Б

5. Назовите основные функции упаковки и тары

6. Совокупность буквенно-символьных обозначений, рисунков и цветовой гаммы, однозначно идентифицирующих отдельный товар, товарную группу и/или его производителя называется

а) торговая марка (знак); б) продуктовая марка;

в) марочное название; г) марочный знак

7. Марка с определенным устойчивым образом и статусом, связанными с ее свойствами и влияющими на потребительский выбор, называется

а) марочное название (марочный символ); б) торговая марка (знак);

в) брэнд (марочное имя); г) марочный имидж

8. Какое из высказываний верно

А) Полезность брэнда (марочного имени) для потребителей снижает издержки неопределенности и риска;

Б) негативные факторы использования брэнда (марочного имени) связаны с увеличением издержек и цены марочных товаров.

а) оба не верны; б) верно только Б; в) верно только А; г) верно и А, и Б.

Перечень рекомендуемых тем рефератов

1. Исследование стратегических решений современной фирмы
2. Определение границ и формирование целевого рынка в стратегии маркетинга
3. Исследование стратегий рыночного поведения фирмы
4. Управление товаром и товарные стратегии в маркетинге
5. Формирование продуктовой политики фирмы
6. Оценка конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования выведения на рынок
7. Формирование стратегии дифференциации и позиционирования фирмы на целевых рынках
8. Формирование ценовой стратегии фирмы
9. Стратегическое управление каналами товародвижения и сбыта
10. Разработка и планирование стратегии продвижения в маркетинге
11. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
12. Анализ внешних и внутренних факторов в стратегическом маркетинге
13. Стратегии внешнего партнерства в рыночном поведении фирмы
14. Стратегия маркетинга международной фирмы
15. Анализ опыта стратегического маркетингового планирования на отечественных предприятиях
16. Анализ зарубежного опыта стратегического маркетингового планирования
17. Разработка стратегического плана маркетинга современной фирмы
18. Разработка маркетинговой стратегии банка
19. Формирование маркетинговой стратегии консалтинговой фирмы
20. Маркетинговая стратегия вуза на рынке образовательных услуг
21. Маркетинг территорий в стратегии развития региона
22. Анализ конкурентоспособности фирмы в стратегическом планировании
23. Портфельный анализ в стратегическом планировании
24. Организационные факторы стратегических изменений в компании
25. Особенности маркетинговой стратегии в малом бизнесе
26. Исследование динамики развития отраслевых рынков в стратегии маркетинга
27. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара

28. Интегрированный ситуационный анализ как элемент стратегического маркетингового планирования организации

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;
- наглядные пособия (учебники, терминологические словари разных типов, опорные конспекты-плакаты, стенды, карточки, раздаточный материал, комплекты практических работ).

Технические средства обучения:

- интерактивная доска с лицензионным программным обеспечением,
- мультимедийный проектор; ноутбук; проекционный экран;
- принтер черно-белый лазерный;
- калькуляторы.

Программно-информационное обеспечение дисциплины

1. Microsoft Windows XP Start Edition;
2. Microsoft Office 2003
3. Microsoft Office Word
4. Microsoft Office Excel
5. Браузер Mozilla FireFox
6. CodeGear RAD Studio 2007 Architect Media Kit None Box/DVD
7. WINRAR Standart Licence (200-499)

3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, основной и дополнительной литературы, интернет - ресурсов

Основная литература

1. Алексунин, В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для СПО. – М.Дашков и К, 2014. – 261с. – URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70538
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник для СПО / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. –

280 с. – URL: https://www.biblio-online.ru/book/D41FDD7F-38BD-4B9E-B454-A526BDA29A55

3. Грибов, В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО./ В.Д. Грибов. — Москва: КноРус, 2016. – 224с. – URL: https://www.book.ru/book/920374
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. – URL: https://www.biblio-online.ru/book/ACFC7D27-FBF6-4CBB-AD38-C5C878DAD18C
5. Осипова, Е.И. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.И.Осипова. – Москва: Проспект, 2015. – 223с. – URL: https://www.book.ru/book/918484
6. Секерин, В.Д. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Д. Секерин. – М. КноРус, 2016. – 231с. – URL: https://www.book.ru/book/919215

Дополнительная литература

1. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и ответах: учебное пособие. - М: Кнорус, 2011. - 303с.
2. Калюжная, Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие.- М.: Омега-Л, 2011.- 476с.
3. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2014.- 345с.
4. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2015.- 345с.
5. Соловьёв, Б.А. Маркетинг: учебник.- М.: Инфра-М, 2011.-382с.

Периодические издания

1. Маркетинг и маркетинговые исследования – Электронная библиотека Grebennikov. – URL:http://grebennikon.ru/journal-3.html
2. Маркетинг услуг – Электронная библиотека Grebennikov. – URL:http://grebennikon.ru/journal-18.html
3. Маркетинг-дайджест – Электронная библиотека Grebennikov. – URL: http://grebennikon.ru/journal-15.html

Интернет-ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». – URL: http://biblioclub.ru
2. ЭБС Издательства «Лань». – URL: http://e.lanbook.com

3. ЭБС «BOOK.ru». – URL: http://www.book.ru/
4. ЭБС «Юрайт»: сайт.- URL: http://www.biblio-online.ru
5. Базы данных компании «Ист Вью»: сайт .- URL: http://dlib.eastview.com
6. Научная электронная библиотека «eLabrary.ru»: сайт.- URL: http://elibrary.ru/

3.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методика изучения дисциплины основана на сочетании теоретического и практического обучения с использованием различных форм закрепления изученного материала: решение задач, тестирование, подготовка эссе и составление кроссвордов**,** подготовка и защита рефератов, участие в научных конференциях и др.

Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего тему занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. На семинарских занятиях решаются задачи по обсуждаемым темам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе

практических занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце практических занятий, выставляя в рабочий журнал текущие оценки. Студент имеет право ознакомиться с ними.

Углубленному изучению материала по отдельным разделам дисциплины способствует подготовка студентами **докладов.** Доклад – это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Подготовка доклада – достаточно кропотливый труд. Его написанию предшествует изучение широкого круга экономических первоисточников, монографий, статей, обобщение личных наблюдений. Работа над докладом способствует развитию самостоятельного, творческого мышления, учит применять экономические знания на практике при анализе актуальных социальных и правовых проблем. Рекомендуемое время доклада- 10-12 минут.

Непременным условием закрепления теоретических и практических знаний студентов является выполнение ими **домашних заданий.**

Одним из основных видов деятельности студента является **самостоятельная работа,** которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методика **самостоятельной работы** предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить

краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников – работ выдающихся экономистов. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Необходимо создать (рационально и эмоционально) максимально высокий уровень мотивации к последовательному и планомерному изучению дисциплины.

Необходимо изучить список рекомендованной основной и дополнительной литературы и убедиться в её наличии у себя дома или в библиотеке в бумажном или электронном виде.

Некоторые общие рекомендации по изучению литературы.

Всю учебную литературу желательно изучать «под конспект». Чтение литературы, не сопровождаемое конспектированием, даже пусть самым кратким – крайне бесполезная работа. Цель написания конспекта по дисциплине – сформировать навыки по поиску, отбору, анализу и формулированию учебного материала.

Написание конспекта должно быть творческим – нужно не переписывать текст из источников, но пытаться кратко излагать своими словами содержание ответа, при этом максимально его структурируя и используя символы и условные обозначения. Копирование и заучивание неосмысленного текста трудоемко и по большому счету не имеет большой познавательной и практической ценности.

При написании конспекта используется тетрадь, поля в которой обязательны. Страницы нумеруются, каждый новый вопрос начинается с нового листа, для каждого экзаменационного вопроса отводится 1-2 страницы конспекта. Общая тетрадь позволяет создавать конспекты «блоками». Поскольку часть вопросов в этих дисциплинах отчасти перекрывается, отчасти дополняя друг друга, в ряде случаев бывает достаточно сослаться на соответствующие страницы конспекта, а не переписывать их заново. На полях размещается вся вспомогательная информация – ссылки, вопросы, условные обозначения и т.д.

В идеале должен получиться полный конспект по данному курсу, с выделенными определениями, узловыми пунктами, примерами, неясными моментами, проставленными на полях вопросами.

При работе над конспектом обязательно выявляются и отмечаются трудные

для самостоятельного изучения вопросы, с которыми уместно обратиться к преподавателю при посещении консультаций, либо в индивидуальном порядке.

При чтении учебной и научной литературы всегда следить за точным и полным пониманием значения терминов и содержания понятий, используемых в тексте. Всегда следует уточнять значения по словарям или энциклопедиям, при необходимости записывать.

При написании учебного конспекта обязательно указывать все прорабатываемые источники, автор, название, дата и место издания, с указанием использованных страниц.

Чтение учебника. Необходимо помнить, что работа с учебником – только начальный этап изучения дисциплины.

Учебник ориентирует в основных понятиях и категориях дисциплины, дает частичные сведения об истории их возникновения и включения в научный оборот.

Учебник очерчивает круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на раскрытие и подробное доказательство логики их происхождения. Учебник предназначен не для заучивания, а для ориентации в проблемном поле учебной дисциплины. Из-за краткости изложения в учебнике иногда может оказаться непонятным тот или иной раздел или пункт. Отдельные пункты и даже разделы учебной программы могут отсутствовать в тексте учебника. При чтении необходимо выделить основную мысль, представить прочитанное как единое целое. Это легче сделать, если студент при чтении каждого параграфа (раздела) сам себе ответит на вопросы, о чем говорится в данной части текста, чем сказанное подтверждается или поясняется.

Чтение рекомендованной дополнительной научной литературы – это одна из важных частей самостоятельной учебы студента, которая обеспечивает глубокое и прочное усвоение дисциплины. Такое чтение предполагает:

-Самостоятельное изучение и конспектирование рекомендованной литературы обычно приводит к знанию ответов на все вопросы, выносимые на экзамен.

- Чтение и конспектирование литературы осуществляется не по принципу «книга за книгой», а «вопрос за вопросом» в соответствии с программой курса, при этом выделяются различные подходы к освещению одного и того же вопроса у различных авторов.

- Изучение научной литературы должно сопровождаться поиском и фиксацией примеров, иллюстрирующих то или иное теоретическое положение.

При изучении дополнительной научной литературы особое внимание нужно уделить проработке проблемно ориентированных заданий семинарских (практических) занятий, включенных в программу и/или в текст учебника или пособия. Заключительным этапом изучения учебника, книги или статьи является запись, конспектирование прочитанного. Конспект позволяет быстро восстановить в памяти содержание прочитанной книги. Кроме того, процесс конспектирования организует мысль, которая побуждает читающего к обдумыванию, к активному мышлению, улучшает качество усвоения и запоминания. Запись способствует выработке ясно, четко и лаконично формулировать и излагать мысль. Запись следует вести сжато и обязательно своими словами.

Существуют три основные формы записи прочитанного: план, тезисы, конспект.

План – самая короткая форма записи прочитанного. Различают план простой и развернутый. Простой план включает перечень заголовков или вопросов, о которых говорится в главе (параграфе или статье), расположенных в том же порядке, что и в книге. Развернутый план – это такой план, в котором каждый вопрос разбит на под вопросы.

Тезисы представляют собой запись основных положений и идей, изложенных в книге или статье, и являются более полным раскрытием плана.

Конспект – это сжатое логически связанное изложение прочитанного. В конспекте помещаются не только главные положения книги, но и аргументы (цифры, примеры, таблицы и т.д.). Таким образом, самостоятельная работа студентов является одним из видов учебных занятий, она в значительной мере определяет успех обучения в институте. Самостоятельная работа способствует приобретению глубоких и прочных знаний, вырабатывает умение ориентироваться в огромном потоке информации и дает навыки работы с учебной и научной литературой. Самостоятельная работа приучает делать обобщения и выводы, вырабатывает умение логично излагать изучаемый материал, формирует у студентов творческий подход, способствует использованию полученных знаний для разнообразных практических задач, развивает самостоятельность в принятии решений.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

итоговый: экзамен (устный, в виде теста), 7-й семестр
текущий: экспресс-опрос (письменный), решение задач, реферат.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- проявление интереса к будущей профессии, активности и инициативности в получении профессионального опыта, умений и знаний; - аргументированность и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии; - наличие положительных отзывов по итогам практики; Участие в студенческих конференциях, конкурсах и т.п.	- экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики; - экспертная оценка портфолио работ обучающегося.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- демонстрация умений планировать свою собственную деятельность и прогнозировать ее результаты; - обоснованность выбора методов и способов действий; - проявление способности коррекции собственной деятельности; - адекватность оценки качества и эффективности собственных действий.	экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики, в ходе сдачи экзаменов и проведения зачетов.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики, в ходе сдачи экзаменов и проведения зачетов.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	-рациональность выбора источников информации для эффективного выполнения поставленных задач профессионального и личностного развития; - демонстрация умения осуществлять поиск информации с использованием различных источников и информационно-коммуникационных технологий.	экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики, в ходе сдачи экзаменов и проведения зачетов.
ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	-демонстрация умения осуществлять поиск информации с использованием различных источников и информационно-коммуникационных технологий; -адекватность оценки полученной информации с позиции ее своевременности достаточности для эффективного выполнения задач профессионального и личностного развития.	-экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики; - экспертная оценка портфолио работ и документов обучающегося.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- демонстрация способности эффективно общаться с преподавателями, студентами, представителями работодателя.	-экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики; - экспертная оценка портфолио работ и документов обучающегося.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- проявление ответственности за результаты выполнения заданий каждым членом команды; - проявление способности оказать и принять взаимную помощь.	-экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики; - экспертная оценка портфолио работ и документов обучающегося
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием,	- демонстрация стремления к постоянному профессионализму и личностному росту; - проявление способности осознанно планировать и самостоятельно проводить повышение своей квалификации.	-экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики; - экспертная оценка

осознанно планировать повышение квалификации.		портфолио работ и документов обучающегося
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- демонстрация умения осваивать новые правила ведения учета имущества и источников формирования имущества организации; - демонстрация умения осваивать технику заполнения первичных учетных документов, регистров учета.	-экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, в процессе учебной (производственной) практики; - экспертная оценка портфолио работ и документов обучающегося

Критерии оценки качества знаний

Оценка складывается из нескольких составляющих:

- выполнение самостоятельных заданий формируют 20% оценки - выполнение домашних заданий и тестов,

- работа на практических занятиях – 20% оценки на экзамене,

- ответ на экзамене составляет 60% оценки.

Таким образом, ответ на экзамене оценивается по следующим критериям.

Таблица – Формирование итоговой оценки по дисциплине с использованием балльно - рейтинговой оценки работы студента в семестре

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично	Выполнен полный объем работы, ответ студента полный и правильный. Студент способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить свое мнение, привести иллюстрирующие примеры
4	Хорошо	Выполнено 75% работы, ответ студента правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение студента недостаточно четко выражено
3	Удовлетворительно	Выполнено 50% работы, ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента, есть ошибки в деталях и/или они просто отсутствуют
2	Неудовлетворительно	Выполнено менее 50% работы, в ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.

4.2. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг ландшафтных услуг»

1. Теоретические основы взаимодействия производителей и потребителей на рынке. Законы спроса и предложения
2. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен товарами и услугами, потребительская ценность, удовлетворение потребителей
3. Предпосылки и история возникновения маркетинга
4. Эволюция концепций предпринимательской деятельности по мере развития рынка. Производственно-сбытовые концепции: характеристика и условия использования
5. Сущность и принципиальные особенности маркетинговой концепции в современных условиях. Развитие маркетинга в современном глобализующемся мире.
6. Эволюция различных теоретических маркетинговых школ и концепций
7. Понимание маркетинга как системы действий фирмы на рынке. Основные цели и функциональные задачи маркетинга
8. Маркетинг как процесс управления деятельностью фирмы на рынке. Стратегическое планирование маркетинга. Разработка стратегий роста
9. SWOT-анализ в стратегическом маркетинговом планировании
10. Общие принципы и этапы принятия маркетинговых решений
11. Система маркетинга фирмы. Контролируемые (инструменты) и неконтролируемые (внешняя среда) факторы маркетинга. Микро- и макросреда маркетинга
12. Основные инструменты маркетинга (продукт, цена, распределение и сбыт, продвижение)
13. Рыночные и нерыночные факторы внешней среды маркетинга. Микросреда и макросреда. Адаптация поведения фирмы к воздействию факторов внешней среды
14. Маркетинг и глобальный рынок. Изучение возможностей фирмы на международных рынках. Формы проникновения на международные рынки .
15. Информация в принятии маркетинговых решений. Виды управленческих решений по степени определенности
16. Маркетинговые информационные системы. Маркетинговый мониторинг, анализ внутренней отчетности, маркетинговые исследования. Принципиальная схема маркетингового исследования
17. Методы сбора и источники маркетинговой информации. Вторичные и

первичные данные в маркетинговых исследованиях. Основные направления и области маркетинговых исследований..

18. Исследование потребительского поведения и понимание потребителей. Модель потребительского поведения. Поведенческие факторы (культурные, социальные, психологические). Теории мотивации Фрейда и Маслоу
19. Анализ рынка и измерение текущего рыночного спроса. Методы прогнозирования спроса.
20. Промышленный маркетинг. Особенности поведения коммерческих потребителей (потребителей-предприятий). Факторы, определяющие поведение коммерческих потребителей.
21. Повышение социальной ответственности фирмы в современном обществе. Маркетинг и общество. Влияние общества на рыночную деятельность фирмы. Концепция социально-этичного маркетинга
22. Основные подходы к выбору целевого рынка: массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг Оценка и выбор целевых рынков. Стратегии для целевых рынков
23. Сегментирование рынков: географический, демографический, психологический и поведенческий принципы. Особенности сегментирования рынков коммерческих потребителей и международных рынков. Многофакторное сегментирование. Этапы и эффективность процесса сегментирования
24. Формирование ключевых конкурентных преимуществ фирмы на рынке: стержневая стратегия. Дифференциация предложения фирмы и ее возможности в различных отраслях. Методы дифференциации .Позиционирование продукта на рынке относительно потребительских предпочтений и относительно других марок. Карты-схемы восприятия. Стратегия позиционирования и ее восприятие.
25. Основы ориентации на потребителя. Потребительская ценность и уровень удовлетворения ожиданий потребителей. Система предоставления ценности. Ценность потребителя для компании и маркетинг взаимоотношений.
26. Основы конкурентной стратегии. Выявление и анализ основных конкурентов, оценка их стратегий, сильных и слабых сторон. Основные типы конкурентов на рынке и их базовые стратегии.
27. Понятие продукта и классификация продуктов. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Решения, принимаемые в

процессе разработки товаров: качественные параметры, услуги, ассортимент, упаковка, торговая марка.

28. Стратегия создания и продвижения марок: брендинг. Понятие бренда и его ценность. Основные решения, связанные с марками.
29. Понятие нового товара и этапы процесса его разработки. Выбор направлений поиска, генерация и отбор идей, разработка концепции и ее тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнес-перспектив, создание прототипов, пробный маркетинг, коммерциализация. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге: сущность, основные этапы и их особенности
30. Цена и ценообразование в маркетинге: принципы и задачи. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Основные методы ценообразования: на основе себестоимости, на основе ценности товара, на основе цен конкурентов
31. Каналы распределения и роль посредников в них. Функции канала распределения. Уровни канала распределения. Принципы функционирования каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
32. Принятие решений о структуре каналов распределения. Варианты построения каналов распределения: прямой маркетинг, использование торговые агенты, использование посредников. Основные виды торговых посредников: оптовые торговцы и розничные торговцы. Товародвижение и логистика в системе распределения
33. Система маркетинговых коммуникаций фирмы. Совокупность инструментов продвижения: реклама, личные продажи и контакты, выставочная деятельность, связи с общественностью, стимулирование сбыта. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основы процесса коммуникаций: воздействие, мотивы, желаемая реакция. Этапы разработки эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Определение желаемой обратной реакции. Выбор обращения. Выбор средств обращения. Оценка обратной реакции. Разработка бюджета и программы продвижения.
34. Реклама как средство прямых маркетинговых коммуникаций: понятие, основные решения, цели, бюджет, стратегия. Создание рекламного сообщения, выбор средств распространения и носителей. Оценка рекламы.
35. Стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные особенности.