

Министерство образования и науки Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Армавире



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами

Евдокимов А.А.

» 08 2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.10 Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Финансовый менеджмент

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Программу составила:

Канд. экон. наук, доц. кафедры
экономики и менеджмента, доц.
«28» августа 2017 г.



В.И. Путьлин

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента (выпускающей)

Протокол № 1 «28» августа 2017 г.

Заведующий кафедрой,

канд. экон. наук, доц.



С.Г. Косенко

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Председатель УМК филиала по УГН

«Экономика и управление»,

канд. экон. наук, доц.



Е.А. Кабачевская

Рецензенты:

Иманова М.Г., кандидат экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Тихорецке

Кантур А.А., директор ООО «Армоптторг»

Лист изменений к рабочей программе учебной дисциплины
«Маркетинг»

Содержание изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	ФИО / подпись зав. кафедрой
В соответствии с выходом нового приказа от 05.04.2017 №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» была актуализирована рабочая программа	№1 от 28.08.2017	Косенко С.Г. 

1. Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» (Б1.Б.10) – сформировать знания о теоретических и прикладных аспектах маркетинга, научить обучающихся использовать на практике методы и приемы маркетинга, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины:

1. вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности с целью использования их в практической деятельности;
2. раскрыть для обучающихся особенности работы службы (отдела) маркетинга предприятия;
3. дать практические навыки для использования маркетинга в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.Б.10 «Маркетинг» относится к базовым дисциплинам учебного плана Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций (ОК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	современное состояние и перспективы развития различных отраслей экономики; особенности маркетинга различных сфер деятельности; основные источники информации для маркетинговых исследований.	применять основные экономические знания; использовать маркетинговую информацию и выявлять информационные потребности пользователей; формировать требования к информационно-й системе.	навыками сбора и обработки необходимых данных об экономических процессах; навыками подготовки экономических обзоров научной литературы и электронных информационных образовательных ресурсов в

					различных сферах деятельности.
2	ПК-17	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	содержание маркетинговой концепции управления; внешнюю и внутреннюю среду маркетинга; принципы классификации рынка; способы сегментирования рынка	анализировать рыночные ситуации, регулировать коммерческие отношения между поставщиками и покупателями товаров и услуг	способами выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
3	ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и планирования новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	способы продвижения товара на рынок; особенности товарной политики предприятия; основы маркетингового планирования новых товарных продуктов	решать различные маркетинговые ситуации новых организаций	навыками бизнес-планирования создания и планирования маркетинговых направлений деятельности.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед. (180 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Курс			
		2			
Контактная работа, в том числе:	10,3	10,3			
Аудиторные занятия (всего):	10	10	-	-	-
Занятия лекционного типа	4	4	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	6	6	-	-	-
Иная контактная работа:	0,3	0,3			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-	-	-	-

Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:		161	161			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		40	40	-	-	-
Анализ научно-методической литературы		31	31	-	-	-
Реферат, эссе		50	50	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		40	40	-	-	-
Контроль:		8,7	8,7			
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.	180	180	-	-	-
	в том числе контактная работа	10,3	10,3			
	зач. ед	5	5			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые на 2 курсе

Номер раздела	Наименование разделов	Трудоемкость в часах			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	<i>Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью</i>				
	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	12	2	-	10
	Тема 2. Маркетинговая среда организации	12	-	2	10
2	<i>Аналитический инструментарий маркетинга</i>				
	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	12	-	2	10
	Тема 4. Сегментация рынка	12	2	-	10
	Тема 5. Поведение потребителей на рынке	10	-	-	10
3	<i>Товар и товарная политика в маркетинге</i>				
	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	12	-	2	10
	Тема 7. Позиционирование товара на рынке	10	-	-	10
	Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	11	-	-	11
	Тема 9. Ценообразование в маркетинге	10	-	-	10
	Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	10	-	-	10
	Тема 11. Система товародвижения в	10	-	-	10

	маркетинге				
4	<i>Организация маркетинговой деятельности</i>				
	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	20	-	-	20
	Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	10	-	-	10
	Тема 14. Особенности международного маркетинга	10	-	-	10
	Итого:		4	6	161

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СРС – самостоятельная работа студента.

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Номер раздела	Наименование раздела	Содержание тем раздела	Форма текущего контроля
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 2. Маркетинговая среда организации	Реферат (Р), Эссе (Э)
2.	Аналитический инструментарий маркетинга	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 4. Сегментация рынка	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 5. Поведение потребителей на рынке	Реферат (Р), Эссе (Э)
3.	Товар и товарная политика в маркетинге	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 7. Позиционирование товара на рынке	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 9. Ценообразование в маркетинге	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 11. Система товародвижения в маркетинге	Реферат (Р), Эссе (Э)
4	Организация маркетинговой деятельности	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	Реферат (Р), Эссе (Э)
		Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	Реферат (Р), Эссе (Э)

2.3.2 Занятия семинарского типа.

Ном	Наименование	Тематика практических занятий	Форма текущего
-----	--------------	-------------------------------	----------------

ер разд ела	раздела	(семинаров)	контроля
1	Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью	Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга	Устный опрос (Уо), тестирование (Т)
		Тема 2. Маркетинговая среда организации	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
2.	Аналитический инструментарий маркетинга	Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации	Ситуационные задания (СЗ), Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 4. Сегментация рынка	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т), Устный опрос (Уо)
		Тема 5. Поведение потребителей на рынке	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т), Дискуссия (Д)
3.	Товар и товарная политика в маркетинге	Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 7. Позиционирование товара на рынке	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т), Ситуационные задания (СЗ).
		Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 9. Ценообразование в маркетинге	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т), Ситуационные задания (СЗ).
		Тема 10. Формы продвижения товара на рынок	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 11. Система товародвижения в маркетинге	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
4	Организация маркетинговой деятельности	Тема 12. Организация маркетинговой деятельности	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)
2	Анализ научно-методической литературы	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1) Основная и дополнительная литература по дисциплине.
3	Подготовка рефератов, эссе	Методические рекомендации по подготовке, написанию и порядку оформления рефератов и эссе (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

При реализации учебной работы по дисциплине используются как традиционные образовательные технологии, ориентированные на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), так и активные и интерактивные формы.

Используемые образовательные технологии по-новому реализуют содержание обучения и обеспечивают реализацию компетенций ОК-3, ПК-17, ПК-18 подразумевая научные подходы к организации образовательного процесса, изменяют и предоставляют новые формы, методы и средства обучения.

Курс	Вид занятия (Л, ПЗ)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
2	ПЗ – Поведение потребителей на рынке	Дискуссия	2
Итого:			2

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Понятие, сущность, функции и концепции современного маркетинга

1. Когда, по вашему мнению, маркетинг появился в современной России? Какие объективные обстоятельства способствуют развитию маркетинга в нашей стране?
2. Какие концепции маркетинга больше соответствуют российским условиям?
3. Почему некоторые фирмы переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга?
4. Чем отличаются фирмы использующие маркетинг от фирм не использующих маркетинг?
5. Приведите примеры приспособления фирмы к макросреде?
6. Какие уникальные планово-управленческие решения вы хотели бы внедрить, если бы вас назначили директором по маркетингу в вашей фирме?
7. . Насколько меняются задачи контроля маркетинга в зависимости от размера предприятия?
8. Назовите, если это возможно, самый главный (один) показатель, с помощью которого можно контролировать маркетинг предприятия.
9. Что такое контроль в маркетинге и в чем заключается его особенность по сравнению с контролем в других сферах деятельности предприятия (производство, финансы и т.д.)?
10. В чем заключаются основные задачи контроля маркетинга— на уровне предприятия, на уровне отдела маркетинга?
11. Какие организационные службы осуществляют контроль маркетинга?

Тема 2. Маркетинговая среда организации

1. Составляющие макросреды предприятия
2. Составляющие микросреды предприятия
3. Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды. Методики изучения маркетинговой среды (SWOT, PEST,... - анализ)

Тема 3. Маркетинговые исследования и система маркетинговой информации

1. Сущность и алгоритм маркетингового исследования
2. Составление выборки
3. Методы проведения маркетингового исследования

4. Система оценок в маркетинговом исследовании
5. МИС предприятия

Тема 4. Сегментация рынка

1. С какой целью проводится сегментация рынка, что является объектами сегментации?
2. Раскройте содержание работы вашей организации по сегментированию рынка.
3. Чем отличаются друг от друга рынок товаров потребительского спроса и рынок товаров промышленного назначения?

Тема 5. Поведение потребителей на рынке

1. Какие факторы постоянно воздействуют поведение покупателей?
2. Какие источники информации использует потенциальный покупатель?

Тема 6. Товар и товарная политика в маркетинге

1. Чем отличается товар по замыслу от товара в реальном исполнении?
2. Из каких частей состоит вся совокупность товаров в зависимости от потребителя и целей приобретения?
3. Какими методами осуществляется оценка конкурентоспособности товара?
4. В чем различия между «маркой» и «товарным знаком»?
5. Каковы функции товарного знака
6. Что признается нарушением прав владельца товарного знака?

Тема 7. Позиционирование товара на рынке.

1. Сущность процесса позиционирования.
2. Выбор объекта позиционирования
3. Система оценок позиций фирмы, товара на рынке.

Тема 8. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий

1. Что такое жизненный цикл товара?
2. Что представляет собой кривая ЖЦТ, что она отражает, какова ее классическая форма?
3. Каковы особенности выведения товара на рынок?
4. На каких потребителей следует ориентировать маркетинг нового товара?

Тема 9. Ценообразование в маркетинге.

1. Понятие цены в маркетинге.
2. Основные ценовые стратегии.
3. Какие стратегии применяются при выходе товара на рынок.

Тема 10. Формы продвижения товара на рынок

1. Какие направления действия стимулирующих мероприятий обычно выделяют?
2. Назовите формы стимулирования конечных потребителей.
3. Назовите преимущества и недостатки различных видов рекламы.
4. Что такое скрыта реклама?
5. Какие основные функции и цель публичных рилейшнз?
6. Каковы используемые в настоящее время приемы персональных продаж?

Тема 11. Система товародвижения в маркетинге

1. Какие функции выполняют торговые посредники?
2. На какие группы подразделяются работники оптовой торговли.

3. Чем характеризуется предприятие розничной торговли?
4. Какие известные корпорации имеют фирменную сбытовую сеть, которая обеспечивает им узнаваемость и устойчивый интерес со стороны покупателей? За счет каких фирменных элементов достигается это преимущество.
5. На конкретном примере организации системы товародвижения раскройте содержание основных ее компонентов.
6. В чем сущность такой деятельности как «мерчандайзинг»?
7. Какие функции реализуются через каналы распределения?

Тема 12. Организация маркетинговой деятельности

1. Охарактеризуйте принципы построения службы маркетинга.
2. В чем особенность функциональной структуры службы маркетинга?
3. При каких условиях эффективна продуктово-рыночная структура?
4. Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии?
5. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи.
6. Какие базовые стратегии являются главными для производителя: стали, компьютеров, для туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?
7. Что входит в понятие стратегии выбора рынков? Почему она связана с основной деятельностью предприятия?
8. В каких случаях предприятие имеет большие постоянные издержки и как это влияет на маркетинговую политику?
9. Перечислите этапы тактического плана маркетинга.
10. Перечислите стратегии роста фирмы.

Тема 13. Стратегическое маркетинговое планирование и контроль

1. Контроль маркетинга – это разовая или непрерывная деятельность? Обоснуйте свой ответ.
2. Почему в качестве контроля маркетинга используются показатели финансовой деятельности предприятия?
3. Можно ли разбить стадии маркетингового контроля на составляющие?

Примерные тестовые задания

1. Маркетинг – это система организации деятельности предприятия:

- 1) по производству и сбыту товаров;
- 2) разработке, производству и сбыту товаров;
- 3) производству и сбыту товаров с целью получения прибыли за счет роста объема продаж;
- 4) разработке, производству и сбыту товаров, отвечающих существующему и потенциальному спросу конкретных потребителей.

2. Какое из определений маркетинга правильное?

- 1) государственное управление производством и торговлей;
- 2) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- 3) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- 4) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

3. Что не входит в функции маркетинга?

- 1) определение ассортиментной политики предприятия;
- 2) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- 3) формирование ценовой политики;
- 4) организация системы товародвижения.

4. Центральная идея маркетинга заключается:

- 1) в адаптации возможностей предприятия к потребностям покупателей;
- 2) в увеличении объемов сбыта продукции;
- 3) в разработке бренда;
- 4) в сбыте продукции.

5. Рыночное предложение – это:

- 1) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определенного диапазона цен в конкретный временной период;
- 2) готовность производителя произвести и продать определенное количество товара в конкретный период времени;
- 3) целевая установка производителя;
- 4) нет правильного ответа.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

- 1) совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 2) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- 3) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- 4) общественное окружение предприятия;
- 5) торгово-сбытовая сеть фирмы;
- 6) все варианты верны.

7. Макросреда маркетинга обусловлена:

- 1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- 2) деятельностью поставщиков, конкурентов, клиентуры и маркетинговых посредников;
- 3) существующим законодательством;
- 4) деятельностью государственных органов управления;
- 5) все ответы верны.

8. Изменения в спросе, обусловленные изменением численности, плотности и среднего возраста населения, вызываются влиянием:

- 1) экономической среды;
- 2) демографической среды;
- 3) культурной среды;
- 4) маркетинговой среды.

9. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя блюд-полуфабрикатов быстрого приготовления в специальной термоупаковке?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) сокращается время работы магазинов;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

10. Какое из приведенных изменений в макросреде может стать наиболее перспективным для производителя холодильников с небольшим объемом холодильной камеры?

- 1) возрастает число домохозяйств, имеющих микроволновые печи;
- 2) растет число домохозяйств-одиночек;
- 3) ширится увлечение проблемами здорового питания;
- 4) растет дефицит времени;
- 5) повышается жизненный уровень.

11. Потребность – это:

- 1) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
- 2) ощущение нехватки чего-либо
- 3) товар для удовлетворения нужд потребителя
- 4) правильного ответа нет

12. Целью концепции социально-этического маркетинга является:

- 1) постоянное совершенствование товара
- 2) интенсификация маркетинговых усилий по сбыту
- 3) удовлетворение потребностей рынка и получение максимальной прибыли производителем
- 4) максимизация прибыли за счет удовлетворения потребителей с учетом интересов общества
- 5) правильного ответа нет

13. Синхромаркетинг связан:

- 1) с негативным (отрицательным) спросом
- 2) со снижающимся спросом
- 3) с нерегулярным спросом
- 4) с чрезмерным спросом
- 5) правильного ответа нет

14. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает:

- 1) изучение потребителей
- 2) изучение внутренней среды компании
- 3) изучение конкурентов
- 4) информационное обеспечение маркетинга
- 5) правильного ответа нет

15. Ориентация на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними соответствует стратегии маркетинга:

- 1) дифференцированный
- 2) концентрированный
- 3) недифференцированный
- 4) правильного ответа нет

Примерные темы рефератов

1. История и эволюция маркетинга.
2. Соотношение между человеческим желанием и потребностью, их влияние на спрос
3. Маркетинговая макросреда предприятий в России.
4. Бенчмаркинг как вид маркетингового исследования.

5. Особенности разработки анкеты для маркетинговых исследований.
6. Системы сегментирования потребителей VALS и PRiZMA.
7. Современные теории мотивации и потребностей
8. CASL- идеология.
9. Разработка концепции товара.
10. Структура службы маркетинга на предприятии.
11. Экспортный маркетинг.
12. Оффшорные зоны в международном маркетинге.
13. Маркетинговые войны.
14. Маркетинг в области экологии.
15. Маркетинг услуг некоммерческого предприятия.
16. Организация управления маркетингом
17. Маркетинговый контроль
18. Основные факторы и средства ценового маркетинга
19. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
20. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
21. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
22. Прямой маркетинг
23. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
24. Промышленный маркетинг
25. Туристический маркетинг
26. Маркетинг в некоммерческих организациях
27. Международный маркетинг: формы и их содержание
28. Международное маркетинговое исследование
29. Международная политика цен
30. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

Примерные ситуационные задания:

Задание № 1.

Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно Вы познакомились с отчётом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями.

Задание № 2.

Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по настоящему «усовершенствованной новинкой», но Вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт.

Задание № 3.

Вас попросили пополнить «дешёвый» сектор Вашего товарного ассортимента упрощённой моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишённый усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Все просят дать «зелёный свет» созданию «раздетого» варианта.

Задание № 4.

Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 150 р. за пару. Часть обуви продал по 200 р. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 2000 р.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в р.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

Задание № 5.

Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий. Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы. При затратах на производство, равных 30 р. за один сервиз, товар планируется продавать по 80 р. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 100 р. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 30000 р.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 100 р.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 10 р. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

Задание № 6.

Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

Задание № 7.

Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами.

Разработать модель изучения конкурентов.

Задание № 8.

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы.

Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

Задание № 9.

Фирма «Сапфир» производит ювелирные изделия. Базовая стратегия фирмы – дифференциация. Фирма имеет зарегистрированную торговую марку, которая не выполняет свою функцию - идентификацию товаров фирмы. Изменить базовую стратегию развития фирма не может из-за производственного потенциала. Поэтому руководство принимает решение о создании и продвижении новой торговой марки.

Разработать идею новой торговой марки для ювелирной фирмы.

Задание № 10.

Городской молокозавод выводит на рынок новую продуктовую линию под новым брендом. На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций.

Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла как фаза внедрения товара на рынок.

Примерные темы эссе

1. Политическая реклама в античности.
2. Маркетинг идей.
3. Управление брендом предприятия.
4. Все лучшее – себе. Бенчмаркинг.
5. Реклама "правильной" жизни
6. Проблема сущности маркетинга и ориентации производителя на желания и потребности покупателя.
7. Значение удачного имиджа для рекламного сообщения.
8. Манипулирование потребительским поведением.
9. Логика в торговле.
10. Управление брендом предприятия .
11. Маркетинг идей.
12. Политическая реклама в античности.
13. Основные потребительские свойства товара.
14. Директ-маркетинг - от чего зависит эффективность? Мировой и российский опыт.
15. 16 наиболее влиятельных идей в области бизнес-стратегии по материалам книги Д. Миддлтона.
16. Почему создается нелепая реклама.
17. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
18. "Эффект" хлыста: причины, последствия и способы преодоления.
19. Маркетинговые войны: юбилейное издание .
20. Все лучшее - себе. Бенчмаркинг.
21. Стратегический маркетинг на промышленном предприятии: подходы и проблемы.
22. Успешность бренда.
23. Использование маркетинговых инструментов в банке.
24. Особенности новых медиа.
25. До того как вы построите самую лучшую мышеловку, не мешает поинтересоваться, есть ли здесь мыши. Мортимер Б. Ц.
26. Варианты профилей жизненного цикла товара.
27. Виды маркетинга: признаки их классификации и характеристика.
28. Возможности управления розничными продажами.
29. Выбор целевых рынков (сегментов): обзор и анализ основных подходов.
30. Государственное регулирование цен: мировой и российский опыт.
31. Государственный маркетинг.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

- 1 Социально-экономическое значение маркетинга.
- 2 Основные маркетинговые концепции.
- 3 Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
- 4 Становление маркетинга в России.
- 5 Виды маркетинга.
- 6 Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
- 7 Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
- 8 Комплекс маркетинга, составляющие комплекса маркетинга. Модель 4Р.
- 9 Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой микросреды.
- 10 Маркетинговая среда организации. Факторы маркетинговой макросреды.
- 11 Маркетинговые исследования, основные направления и их содержание, порядок и организация.
- 12 Виды маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации.
- 13 Понятие сегментации. Выбор критериев сегментации.
- 14 Методы сегментации в системе маркетинга.
- 15 Стратегии охвата рынка.
- 16 Сущность мотивации и поведения потребителей. Модель покупательского поведения.
- 17 Процесс принятия решения о покупке товара.
- 18 Товар и его коммерческие характеристики.
- 19 Виды товаров. Классификация товаров.
- 20 Оценка конкурентоспособности товара.
- 21 Марка и марочная политика. Брендинг.
- 22 Стадии процесса создания нового товара.
- 23 Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
- 24 Методы продления жизненного цикла товара.
- 25 Позиционирование товара на рынке.
- 26 Стратегии и инструменты позиционирования.
- 27 Управление ассортиментом. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
- 28 Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
- 29 Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
- 30 Понятие и виды конкуренции. Стратегии конкурентов
- 31 Виды цен и особенности их применения
- 32 Методы расчета цен.
- 33 Ценовая политика: факторы, влияющие на цены.
- 34 Ценовые стратегии.
- 35 Виды скидок и условия их применения.
- 36 Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
- 37 Формы краткосрочного стимулирования.
- 38 Виды и средства рекламы.
- 39 Паблик рилейшинс и товарная пропаганда.
- 40 Методы персональных продаж.
- 41 SWOT – анализ, его сущность и значение.
- 42 Стратегическое маркетинговое планирование.
- 43 Построение и использование стратегических матриц.
- 44 Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы.
- 45 Оптовая торговля: определение, функции, классификация.
- 46 Розничная торговля: виды, типы предприятий розничной торговли.
- 47 Формы объединений торговых предприятий.
- 48 Каналы распределения: уровни и типы организации.

- 49 Понятие и основные функции маркетинговой логистики.
- 50 Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
- 51 Виды организационных структур службы маркетинга.
- 52 Функции управления маркетингом на предприятии.
- 53 Бюджет маркетинга.
- 54 Финансирование маркетинговых мероприятий.
- 55 Стратегическое планирование в маркетинге.
- 56 Структура и содержание плана маркетинга.
- 57 Маркетинговый контроль. Содержание и виды контроля в маркетинге.
- 58 Основные элементы содержания анализа рынка.
- 59 Особенности международного маркетинга.
- 60 Маркетинг в некоммерческой деятельности.

Критерии оценки экзамена:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся свободно владеет материалом, отвечает на основные и дополнительные вопросы билета, выполняет практическое задание.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся отвечает на основные вопросы билета, но испытывает некоторые затруднения при ответе на дополнительные вопросы, выполняет практическое задание.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ответы на основные вопросы билета не достаточно полные и развернутые, возникают некоторые затруднения при выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если ОК-3, ПК-17, ПК-18 не освоена, если обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками решает практические задачи или не в состоянии их решить.

Образец билета

**филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный университет» в г. Армавире**

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) – Финансовый менеджмент

Кафедра экономики и менеджмента

Маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1. Социально-экономическое значение маркетинга.
- 2. Маркетинг в некоммерческой деятельности.

Заведующий кафедрой

С.Г. Косенко

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины.

5.1 Основная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-401707#page/1>

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 559 с. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-410431#page/1>

Дополнительная литература:

1. Кулибанова, В. В. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата / В. В. Кулибанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 259 с — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-v-servise-395070#page/1>

2. Корнеева, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 436 с.— URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-404233#page/1>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-395961#page/1>

4. Карпова, С. В. Маркетинг[Электронный ресурс]: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/marketing-teoriya-i-praktika-406454#page/1>

5.3. Периодические издания:

1.Маркетинг и финансыURL: <http://grebennikon.ru/journal-11.html>.

2. Маркетинговые коммуникацииURL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>.

3.Реклама. Теория и практикаURL: <http://grebennikon.ru/journal-8.html>.

4. Креативная экономика.URL: https://e.lanbook.com/journal/2128#journal_name

5. Российское предпринимательство. URL:
https://e.lanbook.com/journal/2131#journal_name

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». – URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС издательства «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «Юрайт». – URL: <http://www.biblio-online.ru/>
4. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Catalog/Home/Index>
5. Аналитическая и цитатная база «Web of Science (WoS)». – URL: <http://apps.webofknowledge.com>.
6. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» – URL: www.grebennikon.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». – URL: <http://www.elibrary.ru>
8. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. – URL: <http://archive.neicon.ru>
9. Базы данных компании «Ист Вью». – URL: <http://dlib.eastview.com>
10. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) – URL: <http://uisrussia.msu.ru>
11. «Электронная библиотека диссертаций» Российской Государственной Библиотеки (РГБ). – URL: <https://dvs.rsl.ru/>
12. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. – URL: <http://lib.mylibrary.com>
13. «Лекториум ТВ». – URL: <http://www.lektorium.tv/>
14. Национальная электронная библиотека «НЭБ». – URL: <http://нэб.рф/>
15. КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
16. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная ИС свободного доступа. – URL: <http://window.edu.ru>.
17. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>
18. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Тестирование по предложенным темам. Подготовка тестированию предполагает

изучение материалов лекций, учебной литературы.

Дискуссия. Для проведения дискуссии все студенты, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия. Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания. Традиционные материальные результаты обсуждения таковы: составление списка интересных мыслей, выступление одного или двух членов подгрупп с докладами, составление методических разработок или инструкций, составление плана действий.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной работы, представляющий собой небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему, отражающее подчеркнуто индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определённую тему на семинарах.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- выполнение домашнего задания, предусматривающих решение ситуационных задач, проверяемых в учебной группе на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по дисциплине является экзамен. Студенты обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом.

Ситуационные задания - в процессе изучения тем дисциплины «Международное частное право» проводится решение ситуационных задач. Решение задач по международному частному праву — это очень важный элемент, которым должны владеть обучающиеся. Это настоящая тренировка, которая поможет в будущем находить выход из различных сложных ситуаций, обязательно присутствующих в юридической практике.

Ситуационные задачи представляют собой практико-ориентированные задания, при решении которых, студенты должны применить соответствующие нормы права.

Экзамен. Обучающиеся обязаны сдать экзамен в соответствии с расписанием и учебным планом. Экзамен – проверочное испытание по учебной дисциплине, конечная форма изучения предмета, а также механизм выявления и оценки результатов учебного

процесса. Цель экзамена – проверить сложившуюся у обучающегося систему понятий и отметить степень полученных знаний.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующими индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень информационных технологий.

1. Предоставление доступа всем участникам образовательного процесса к корпоративной сети университета и глобальной сети Интернет.
2. Предоставление доступа участникам образовательного процесса через сеть Интернет к справочно-поисковым информационным системам.
3. Использование специализированного (Офисное ПО, графические, видео- и аудио редакторы и пр.) программного обеспечения для подготовки тестовых, методических и учебных материалов.
4. Использование офисного и мультимедийного программного обеспечения при проведении занятий и для самостоятельной подготовки обучающихся.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

- LibreOffice 5.0.6 (свободный офисный пакет);
- Gimp 2.6.16 (растровый графический редактор);
- Inkscape 0.91 (векторный графический редактор);
- AdobeAcrobatReader, WinDjView, XnView (просмотр документов и рисунков);
- Mozilla FireFox, Adobe Flash Player, JRE. (Internet);
- 7-zip 9.15 (архиватор);
- Nod32 (антивирус);
- Notepad++ (текстовый редактор с подсветкой синтаксиса).

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.
1. Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: <http://www.gov.ru>.
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». – URL: <http://www.elibrary.ru>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа

2	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
3	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций
4	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации
5	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.