

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Дагестанский государственный педагогический университет»  
 Факультет технологии и профессионально-педагогического образования  
 Кафедра экономики, дизайна и предпринимательства

Утверждаю  
 И.о. проректора по учебной работе и  
 дополнительному образованию -  
 начальник УМУ  
 Вечедова  
 « 28 » \_\_\_\_\_ 2018 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ОД.3.10 Маркетинг

(указывается шифр и наименование дисциплины по учебному плану)

**Направление подготовки**

44.03.05- Педагогическое образование (с  
 двумя профилями подготовки)

**Направленность (профиль)  
 подготовки**

«Технология» и «Экономика»

**Квалификация**

бакалавр

**Форма обучения**

очная, заочная

Вид работы	Трудоемкость, часов	
	Семестр 9	Итого:
<b>Общая трудоемкость, часов</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Лабораторные работы (ЛР)		
КСР		
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Контр.</b>		
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен)</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>

Махачкала, 2018

**Автор (ы):** Рашидханова А.А., доцент кафедры экономики, дизайна и предпринимательства

(ФИО, должность, ученое звание)

  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(дата)

**Рецензент:**

Алиев М.А., д.э.н., профессор кафедры социогуманитарных дисциплин ДГПУ

**Программа утверждена на заседаниях:**

кафедры экономики, дизайна и предпринимательства

Протокол 8 от 21 апреля 2018 г.

/Заведующий кафедрой

Р.А.Таибова;

учебно-методической комиссии факультета технологии и профессионально-педагогического образования

Протокол 85 от 15.05 2018 г.

Председатель УМК ИПИ



М.В.Гамзаева;

ученого совета факультета технологии и профессионально-педагогического образования

Протокол 810 от 29.05 2018 г.

Председатель совета



Ф.Н.Алипханова;

учебно-методического совета ДГПУ

Протокол \_\_\_\_\_ от 28.06 2018 г.

Председатель совета

\_\_\_\_\_

©ДГПУ, 2018

© Рашидханова А.А., 2018

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Целью изучения дисциплины «Маркетинг»** является формирования у студентов системных теоретических знаний, умений и практических навыков в освоении дисциплины; формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

### **Задачи освоения учебной дисциплины:**

- изучение теоретических основ маркетинга, включая этапы его развития, систематизацию понятий и инструментов реализации содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса и учета интересов потребителя товаров, работ и услуг.
- рассмотрение прикладных методов маркетинговых исследований на макро- и микроуровне как инструментов управления экономическими реформами на этапе перехода к рыночным отношениям.
- исследование проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В структуре ОПОП ВО по направлению подготовки «Технология» и «Экономика» дисциплина Б1.В.ОД.18 «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла и изучается на 5 курсе (9 семестр).

Освоение маркетинга, по учебному плану бакалавров 44.03.05 «Технология» и «Экономика» осуществляется после следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент», «Экономика предприятия» «Финансы и кредит».

Освоение маркетинга предшествует освоению дисциплин профессионального цикла (Государственное регулирование экономики), а также является основой для последующего выполнения выпускной квалификационной работы.

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

В совокупности с другими дисциплинами ФГОС ВО дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование следующих профессиональных специальных (ПСК) компетенций:

Таблица 1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>
ПСК-6	способностью объяснять сущность экономических явлений и процессов, понимать эволюцию и сущность основных направлений современной экономической науки
ПСК-8	способностью использовать комплекс знаний о субъектах хозяйствования на микро - и макроэкономическом уровне для формирования экономического мышления

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся должны:

**знать:**

- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- содержание комплекса маркетинга и методы, алгоритм и инструменты маркетинговых исследований на разных уровнях экономики.

**уметь:**

- определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы и программы их преодоления;
- организовывать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы);
- пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия (организации, фирмы).

**владеть:**

- методами планирования маркетинга и принципами организации и контроля маркетинговой деятельности
- способами, методами и методиками определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества.

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 72 часа (2 зачетных единицы).

Объем контактной работы обучающихся с преподавателем по дисциплине (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся очной формы отражен в таблице 2.

Таблица 2. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем по дисциплине (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся очной формы

Вид работы	Трудоемкость, часов	
	Семестр 9	Итого:
<b>Общая трудоемкость, часов</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
Лекции (Л)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Лабораторные работы (ЛР)		
КСР		
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Контр.</b>		
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен)</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>

Объем дисциплины контактной работы обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся заочной формы отражен в таблице 3.

Таблица 3. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем по дисциплине (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся заочной формы

Вид работы	Трудоемкость, часов	
	Семестр 10	Итого:
<b>Общая трудоемкость, часов</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Аудиторная работа:</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)		
КСР	-	-
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>61</b>	<b>61</b>
<b>Контроль</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен)</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет</b>

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

**5.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)  
(Очная форма обучения)**

№	Раздел (темы) дисциплины	Всего	Количество часов			Вид контроля
			лекции	Практ.	Самост. работа	
<b>Раздел I. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга</b>						
1	Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание. Принципы, функции, методы, виды и типы маркетинга.	8	2	2	4	Устный опрос, тестовые задания
<b>Раздел II. Анализ рыночных возможностей</b>						
2	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая среда.	12	2	4	6	Устный опрос, тестовые задания
3	Рынки индивидуальных потребителей. Рынки предприятий.	9	1	2	6	тестовые задания
<b>Раздел III. Отбор целевых рынков</b>						
4	Целевой маркетинг.	7	1	2	4	Тестирование
<b><u>Итого модуль 1</u></b>		<b>36</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	
<b>Раздел IV. Разработка комплекса маркетинга</b>						

5	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковки. Установление цен на товар.	10	2	2	6	Устный опрос Тестирование
6	Система распространения и товародвижения. Маркетинговые коммуникации.	8	2	2	4	Устный опрос Тестирование
<b>Раздел V. Реализация маркетинговых мероприятий</b>						
7	Стратегия, планирование и контроль в маркетинге.	7	1	2	4	Тестирование
<b>Раздел VI. Другие области применения маркетинга</b>						
8	Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	11	1	4	6	Устный опрос, тестовые задания
<b>Итого модуль 2</b>		<b>36</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	
<b>Итоговый контроль</b>		<b>зачет</b>				
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	

### Заочная форма обучения

№	Раздел (темы) дисциплины	Всего	Количество часов			Вид контроля
			лекции	семинары	Самост. работа	
<b>Раздел I. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга</b>						
1	Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание. Принципы, функции, методы, виды и типы маркетинга.	9	1		8	Устный опрос, тестовые задания
<b>Раздел II. Анализ рыночных возможностей</b>						
2	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Маркетинговая среда.	10	1	1	8	Устный опрос, тестовые задания
3	Рынки индивидуальных потребителей. Рынки предприятий.	8			8	Устный опрос, тестирование
<b>Раздел III. Отбор целевых рынков</b>						
4	Целевой маркетинг.	9	1		8	Тестирование
<b>Раздел IV. Разработка комплекса маркетинга</b>						

5	Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковки. Установление цен на товар.	10	1	1	8	Устный опрос Тестирование
6	Система распространения и товародвижения. Маркетинговые коммуникации.	8			8	Устный опрос Тестирование
<b>Раздел V. Реализация маркетинговых мероприятий</b>						
7	Стратегия, планирование и контроль в маркетинге.	9		1	8	Тестирование
<b>Раздел VI. Другие области применения маркетинга</b>						
8	Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	9		1	8	Устный опрос, тестовые задания
<b>Итоговый контроль</b>		<b>зачет</b>				
<b>Итого</b>		<b>72</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>64</b>	

**5.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам  
(разделам)  
(очная /заочная форма обучения)**

№	Наименование тем
<b>Раздел I. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга</b>	
1.	<p><b><u>Тема. Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание.</u></b></p> <p>Исходные понятия, взаимосвязанные с маркетингом: нужда, потребность, потребление, спрос, предложение, предприниматель, предпринимательство (бизнес), рынок, обмен, сделка. Понятие маркетинга как экономической категории, экономического процесса, системы планирования деятельности предприятия.</p> <p>Маркетинг как многосторонний процесс – любая деятельность в сфере рынка; концепция управления производством и реализацией товаров; философия и методология современного предпринимательства. Понятие управления маркетингом. Содержание концепции управления маркетингом: интенсификации коммерческих усилий; собственно маркетинга; совершенствования производства; совершенствования товара; социально-этичного маркетинга. Единство и различия между сбытовым и маркетинговым подходами к деятельности предприятия. Необходимые условия для реализации маркетингового подхода к деятельности предприятия.</p>
2.	<p><b><u>Тема. Принципы, функции, методы, виды и типы маркетинга.</u></b></p> <p>Принципы маркетинга: взаимная удовлетворенность (потребителей, посредников, производителей); прибыльность; адресность производства; комплексность решения проблем покупателя; комплексный подход к увязке целей и ресурсов; долговременность стратегии; единство тактики и стратегии по</p>

	<p>достижению намеченных целей.</p> <p>Функции маркетинга: аналитическая (исследовательская); производственная, сбытовая; управления и контроля. Методы маркетинга: маркетинг, ориентированный на товар или услугу; маркетинг, ориентированный на потребителя.</p> <p>Цели системы маркетинга: достижение максимально возможного потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; предоставление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.</p> <p>Типы маркетинга: демаркетинг; конверсионный; поддерживающий, противодействующий; развивающий; ремаркетинг; стимулирующий и др.</p> <p>Виды маркетинга: маркетинг-микс (смешанный маркетинг); внутрифирменный маркетинг; маркетинг места; маркетинг организации; маркетинг отдельной личности; массовый маркетинг; виртуальный маркетинг.</p>
<p><b>Раздел II. Анализ рыночных возможностей</b></p>	
<p>3.</p>	<p><b><u>Тема. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.</u></b></p> <p>Система маркетинговой информации. Тенденции к повышению значимости маркетинговой информации. Составляющие маркетинговой информации: системы внутренней отчетности; системы сбора внешней текущей маркетинговой информации; системы маркетинговых исследований; системы анализа маркетинговой информации.</p> <p>Задачи и содержание маркетинговых исследований: требования; задачи; направления проведения, методы проведения (наблюдение: прямое, открытое, скрытое; опрос населения (покупателей), специалистов путем контактов, по телефону или по почте); эксперимент (осуществляется как эксплоторное исследование для поиска идей, гипотез понимания ситуации (способы проведения: поиск печатных материалов; опрос специалистов; использование групповых интервью); дескриптивный анализ (покупателей и прогнозирования) для получения ответов на вопросы: кто, что, где, почему и каким образом?; казуальное (экспериментальное) исследование проводится с целью прогнозирования объема продаж и прибыли с использованием количественных методов: системного анализа, комплексного подхода, программно-целевого планирования, теории массового обслуживания, теории вероятностей, сетевого планирования, деловых игр, функционально-стоимостного анализа, экспертных оценок.</p> <p>Схема маркетингового исследования: выявление проблем и целей маркетингового исследования; отбор источников информации; сбор информации; анализ собранной информации; представление полученных результатов.</p> <p>Виды информации: вторичная; внутренняя и внешняя; первичная (специальная). Бенчмаркинг как новая функция маркетинговых исследований, используемая для перенятия опыта лучших предприятий. Типы бенчмаркинга: конкурентный (сравнения с конкурентами); функциональный (сравнения с конкурентами по определенным функциям).</p>
<p>4.</p>	<p><b><u>Тема. Маркетинговая среда.</u></b></p> <p>Основные факторы микросреды функционирования предприятия: предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.</p> <p>Методы изучения микросреды: организационный анализ, ситуационный анализ, экспертные оценки, внутреннее анкетирование и конференции. Корпоративная</p>



	<p>культура как единая система правил и ценностей на предприятии, ориентированная на реализацию общих интересов. «SWOT» - анализ деятельности предприятия (слабые и сильные стороны, угрозы и возможности) как выявление и оценка внутренних планов и планов маркетинга.</p> <p>Основные факторы макросреды функционирования предприятия: политическая среда, экономическая среда, конкурентная среда, научно-техническая среда, экологическая среда. Содержание факторов микросреды функционирования предприятия.</p>
5.	<p><b><u>Тема. Рынки индивидуальных потребителей. Рынки предприятий.</u></b></p> <p>Модель покупательского поведения и ее составляющие. Побудительные факторы маркетинга: товар, цена, методы распространения и продвижения; другие раздражители (факторы) из окружения покупателя, экономической, научно-технической, политической и культурной среды; характеристики покупателя и процесс принятия решения покупателем; ответные реакции покупателя: выбор товара, марки, времени, объекта покупки.</p> <p>Характеристики покупателя: факторы культурного порядка (культура, субкультура, социальное положение); социальные факторы (семья, референтные группы, роли и статусы); личностные факторы (возраст и этап жизненного цикла семьи, экономическое положение, образ жизни, тип личности и ее представление о себе); психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение); убеждения и отношения. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара новинки: этапы процесса восприятия; различия в готовности восприятия новшеств; роль личного влияния; влияние характеристик товара на его восприятие покупателем.</p> <p>Рынок товаров промышленного назначения: субъекты рынка товаров промышленного назначения; решения о закупках, принимаемые покупателями указанных товаров; факторы, оказывающие основное влияние на покупателей. Отличия процесса принятия решений на рынке товаров промышленного назначения от решений, принимаемых на рынке индивидуальных потребителей. Рынок посредников: субъекты рынка, решения о закупках, участники принятия решений (владелец, специалисты).</p> <p>Факторы, оказывающие основное влияние на посредников, те же, что и на поведение покупателей товаров промышленного назначения: факторы окружающей обстановки; факторы особенностей организации; факторы межличностных отношений; особенности личности.</p> <p>Рынок государственных учреждений: решения о закупках, принимаемые покупателями от имени государства; участники принятия решений; факторы, оказывающие основное влияние на покупателей; механизм принятия решений о закупках госучреждениями.</p>
<p><b>Раздел III. Отбор целевых рынков</b></p>	
6.	<p><b><u>Тема. Целевой маркетинг.</u></b></p> <p>Рынок: рынок продавца, рынок покупателя; типы рынков. Сегмент рынка: определение сегмента рынка, условия, которым должен отвечать сегмент рынка. Сегментирование рынка как процесс, распадающийся на шесть этапов: установление принципов сегментации; определение методов сегментирования; определение критериев и факторов; собственно сегментация; позиционирование товара; разработка плана маркетинга.</p> <p>Принципы сегментирования рынка; различия между сегментами рынка; сходства потребителей; требование большей величины потребителей;</p>

измерительность характеристик потребителей; принцип достижимости потребителей.

Методы сегментирования рынка: метод группировок по признакам; методы статистического анализа. Критерии сегментации: емкость сегмента; доля рынка; доступность; существенность сегмента; прибыльность; совместимость сегмента с рынком конкурентов; защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Факторы сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие. Три варианта охвата рынка (или три вида маркетинговой стратегии): недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Позиционирование товара как обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке (сегменте рынка) на основе: качеств товара, выгод покупателя, способов использования, ориентации на определенную категорию потребителей и т.п. Рыночная конкуренция: уровень и интенсивность; элементы определения наличия конкуренции.

Методы (концепции) ведения конкурентной борьбы: концепция «конкурентные преимущества»; концепция «конкурентное сечение»; концепция «сравнительные преимущества»; концепция «силы конкуренции»; концепция «конкурентная позиция». Рыночный спрос. Виды рыночного спроса: первичный спрос; рыночный потенциал; текущий рыночный спрос; селективный спрос. Методы определения (прогнозирования) рыночного спроса: эвристические методы, социологические исследования, экспертные методы, экономико-математические методы, экстраполяция, трендовый прогноз спроса, факторный прогноз спроса.

#### Раздел IV. Разработка комплекса маркетинга

7. **Тема. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги.**

Товар. Свойства товара. Товар в системе маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Основные виды классификации товаров: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. Классификация товаров широкого потребления на основе покупательских привычек: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Рыночная атрибутика товара и ее составляющие: торговая марка, товарный знак, бренд, фирменный стиль. Рыночная стоимость товарного знака и гудвил. Франчайзинг как передача прав на использование товарного знака. Решения об использовании марок; марочных обозначений; о хозяине марки; качестве марочного товара. Маркетинговый подход к формированию марочных стратегий: расширения семейства марок; расширения границ использования марки; мультимарок (многомарочный подход); корпоративных марок (единая марка); новых марок. Упаковка и ее функции: носитель рекламы, сохранения товара (при транспортировке и хранении), продвижения товара. Товар с подкреплением. Решения относительно услуг для клиентов: уровень сервиса; форма сервисного обслуживания и его организация; набор предоставляемых услуг. Товарный ассортимент: глубина и широта товарного ассортимента (наращивание и насыщение товарного ассортимента). Товарная номенклатура (широта, насыщенность, глубина, гармоничность). Маркетинговый подход к разработке нового товара. Новый товар и его характеристики со стороны потребности, потребителя и имеющего на рынке товара. Этапы стратегии разработки новых товаров: формулировка и отбор идей; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара; пробный маркетинг; разведывание коммерческого производства. Жизненный цикл товара. Этапы (фазы) жизненного цикла товара: этап выведения товара на

	рынок; этап роста; этап зрелости; этап упадка. Содержание этапов по факторам: товары и их изменения; маркетинг; производство и распределение; конкуренция; цена товара и прибыль.
8.	<p><b><u>Тема. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования.</u></b></p> <p>Цена. Определения цены: затратная теория; теория предельной полезности; концепция выявленных предпочтений; концепция равнозначных факторов – спроса и предложения (достижения их равновесия на рынке; учет и анализ их соотношения).</p> <p>Функции цены: учетно-измерительная, перераспределительная, стимулирующая, балансирующая, размещения производства. Ценообразование на разных типах рынков: рынке чистой конкуренции; рынке монополистической конкуренции; рынке чистой монополии. Методика расчета исходной цены и ее этапы: постановка задач ценообразования; обеспечение выживаемости; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства по показателям доли рынка; завоевание лидерства по показателям качества. Определение спроса: методы оценки кривых спроса. Эластичность спроса по ценам. Издержки: оценка, виды: постоянные издержки; переменные издержки; валовые издержки.</p> <p>Анализ цен и товаров конкурентов (сопоставление цен и сравнение товаров). Выбор метода ценообразования: расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»; расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара, уровня текущих цен, закрытых торгов.</p> <p>Установление окончательной цены с учетом психологии ценовосприятия, политики цен фирмы, влияния цены на других участников рыночной деятельности.</p> <p>Подходы к проблеме ценообразования: установление цен на новый товар (стратегия «снятия сливок», стратегия прочного внедрения на рынок); ценообразование в рамках товарной номенклатуры; установление цен по географическому принципу (установление цен: в месте происхождения товара; единой цены с расходом на доставку; зональных цен; относительно к базисному пункту; с принятием на себя расходов по доставке); установление цен со скидками и зачетами (скидка за платеж наличными; скидка за количество закупаемого товара; функциональные скидки; зачеты); установление цен для стимулирования сбыта («убыточные лидеры»); для особых случаев; скидки с обычных цен; установление дискриминационных цен (с учетом разновидностей покупателей, вариантов товара, местонахождения, времени). Инициативное изменение цен (потребителей, конкурентов, самого предприятия на изменения цен конкурентами).</p>
9.	<p><b><u>Тема. Система распространения и товародвижения.</u></b></p> <p>Каналы распространения товаров: понятие, природа, функции. Уровень канала и число уровней. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС): корпоративные, договорные и управляемые ВМС. Решения о структуре канала с выявлением типов посредников и числа посредников (интенсивное распределение; распределение на правах исключительного лидерства). Решения об управлении каналом: отбор участников канала; мотивирование участников (скидки, зачеты); оценка деятельности участников канала. Товародвижение: понятие, природа, цели. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения: обработке заказов; складированию; товароматериальным запасам; транспортировке. Структура управления товародвижением. Логистика как наука об управлении запасами, складированием (и сырья, и готовой</p>

	<p>продукции) транспортировкой - от получения сырья до доведения готовой продукции до потребителя. Розничная торговля: понятие, природа, виды розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца. Оптовая торговля: понятие, природа, виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.</p>
10.	<p><b><u>Тема. Маркетинговые коммуникации.</u></b></p> <p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) и его составляющие. Этапы разработки эффективной коммуникации: выявление целевой аудитории; определение ответной реакции; выбор обращения; средств распространения информации и свойств источника обращения, учет потока обратной связи. Расчет общего бюджета на продвижение. Методы исчисления расходов на каждый из элементов продвижения: исчисления от наличных средств; исчисления «в процентах к сумме продаж»; обеспечения конкурентного паритета; исчисления «исходя из целей и задач». Факторы, определяющие структуру комплекса продвижения: значимость элементов комплекса; принятая стратегия продвижения (проталкивание товара или привлечение к товару потребителей); степень готовности покупателя; этап жизненного цикла товара.</p> <p>Реклама: понятие, характеристики, виды. Маркетинговые решения в сфере рекламы: о разработке бюджета; рекламном обращении; средствах распространения информации. Оценка выполнения рекламной программы.</p>
<p><b>Раздел V. Реализация маркетинговых мероприятий</b></p>	
11.	<p><b><u>Тема. Стратегия, планирование и контроль в маркетинге.</u></b></p> <p>Планирование в маркетинге: сущность, значение. Планирование как конкретный план действий по реализации хозяйственной политики предприятия. Классификация планов маркетинга по времени (краткосрочные и долгосрочные), содержанию (сбытовая деятельность или стратегия бизнеса предприятия в целом), по охвату (отдельные планы маркетинга для отдельного товара или общий план для групп товаров или для всех товаров), по методам (составление плана снизу или сверху, или составление плана снизу и сверху одновременно). Принципы планирования (системный подход; разнообразие подходов, исходя из видов предприятий их целей и задач; многовариантный ситуационный характер и др.). Основные задачи, решаемые планированием. Этапы разработки плана маркетинга: анализ маркетинговой деятельности (внешней среды, самой деятельности, системы маркетинга); постановка маркетинговых целей; установление критериев оценки и контроля.</p> <p>Стратегическое планирование как общая программа действий по выявлению основных приоритетов и ресурсов для достижения целей предприятия. Функции стратегического планирования (управления): самопланирование, организация, мотивация, контроль. Основные задачи стратегического планирования (плана): анализ текущего состояния предприятия; определение целей и проблем развития предприятия; ресурсное обеспечение достижения целей развития предприятия.</p> <p>Программа и бюджет маркетинга. Программа маркетинга - определенные действия предприятия, дающие ответы на вопросы: что и когда будет сделано, кто будет это делать, сколько это будет стоить? Бюджет маркетинга как прогноз прибылей и убытков, где отражаются все статьи доходов и расходов на маркетинг. Маркетинговый контроль. Типы маркетингового контроля: контроль над выполнением годовых планов (составление текущих показателей с контрольными цифрами годового плана и при необходимости предприятие осуществляет коррекцию действий); контроль прибыльности (определение фактической рентабельности различных товаров, сегментов рынка, торговых</p>

	каналов); стратегический контроль (регулярная проверка соответствия стратегических установок предприятия имеющимся рыночным возможностям).
<b>Раздел VI. Другие области применения маркетинга</b>	
12.	<p><b><u>Тема. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.</u></b></p> <p>Изучение среды международного маркетинга: международная торговля (таможенный тариф, квота, валютный контроль, нетарифные барьеры); экономическая среда (типичные экономики: страны с натуральным хозяйством, экспортеры сырья, развивающиеся страны, промышленно развитые страны); политико-правовая среда (отношение к импорту, политическая стабильность, валютные ограничения, система помощи иностранным партнерам); культурная среда (культурные традиции, обычаи, предпочтения, запреты).</p> <p>Целесообразность выхода на внешний рынок (определение объемов продаж; количество стран; типы хозяйств стран).</p> <p>Выбор рынка: отбор и ранжирование стран (с учетом размера рынка, динамики его роста, издержек, конкурентных преимуществ и степени риска). Методы выхода на международный рынок: экспорт; совместная предпринимательская деятельность (лицензирование, подрядное производство, управление по контракту); совместные предприятия; прямое инвестирование (создание совместного производства). Структура комплекса маркетинга (стандартизированный или индивидуальный комплекс маркетинга): товар, цена, методы распределения и продвижения. Структура службы маркетинга: экспортный отдел; международный филиал.</p> <p>Маркетинг услуг: понятие услуга, ее характеристики (неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника, непостоянство качества). Классификация услуг по признакам: источник услуг - люди или машина; необходимость присутствия или отсутствия клиента; мотивы приобретения услуги клиентом (услуги личного характера, деловые услуги); мотивы поставщика услуг (коммерция или некоммерческая деятельность).</p> <p>Маркетинг организаций: понятие, формирование общественного мнения. Планирование и контроль над образом организации. Маркетинг отдельных лиц: понятие, типы (маркетинг знаменитостей, маркетинг политических кандидатов и самомаркетинг). Маркетинг мест: понятие, типы (маркетинг жилья, зон застройки, инвестиций в земельную собственность, мест отдыха). Маркетинг идей (социальный маркетинг: планирование и защита семейных ценностей, защита окружающей среды, борьба с курением, алкоголем и наркоманией).</p>

### **Темы практических и/или семинарских занятий:**

#### **Тема 1. Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание.**

1. Исходные понятия, взаимосвязанные с маркетингом.
2. Эволюция концепций рыночной экономики.
3. Сущность концепции маркетинга.

#### **Тема 2. Принципы, функции, виды и типы маркетинга**

1. Цели системы маркетинга
2. Типы маркетинга
3. Принципы, функции маркетинга

#### **Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации**

1. Концепция системы маркетинговой информации.
2. Содержание процесса маркетингового исследования.

3. Схема маркетингового исследования.
4. Отбор источников информации.
5. Исследовательский брифинг.

#### **Тема 4. Маркетинговая среда.**

1. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
2. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

#### **Тема 5. Рынки и поведение покупателей**

1. Потребительский рынок. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.
2. Рынок товаров промышленного назначения.
3. Рынки промежуточных продавцов и государственных учреждений.

#### **Тема 6. Целевой маркетинг**

1. Рынок. Сегмент рынка. Сегментирование рынка (общий подход)
2. Критерии и принципы сегментации рынка
3. Стратегии охвата рынка
4. Позиционирование на рынке

#### **Тема 7. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуга**

1. Товар в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров
2. Рыночная атрибутика товара и ее составляющие. Решения в области атрибутики товара (марки, упаковки)
3. Товарный ассортимент
4. Новый товар

#### **Тема 8. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования**

1. Сущность и содержание процесса ценообразования
2. Методы расчета цены продукта. Постановка задачи ценообразования
3. Стратегия ценообразования

#### **Тема 9. Система распространения и товародвижения**

1. Понятие, задачи и формы продвижения.
2. Способы продвижения.
3. Оптовая торговля
4. Розничные предприятия и их место в системе товародвижения сбыта

#### **Тема 10. Маркетинговые коммуникации**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Реклама: задачи, маркетинговые решения
3. Стимулирование сбыта

#### **Тема 11. Стратегия, планирования и контроль в маркетинге**

1. Сущность и значение планирования маркетинга
2. Контроль маркетинговой деятельности фирмы

#### **Тема 12. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.**

1. Сущность и специфика международного маркетинга
2. Виды международного маркетинга и его внешняя среда
3. Комплекс международного маркетинга
4. Маркетинг услуг

### **6.Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Технология» и «Экономика» реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций и др.), доля которых определяется целью ОПОП, особенностями контингента обучающихся и содержанием дисциплины

«Маркетинг».

Практические занятия по дисциплине ориентированы на применение современных образовательных технологий, включающих решение творческих и ситуационных задач, деловых игр, научные дискуссии по проблемам экономического анализа и методики его проведения.

Творческие задания это такие учебные задания, которые требуют от студентов не простого воспроизводства информации, а творчества, поскольку задания содержат элемент неизвестности и имеют несколько подходов и решений. Неизвестность ответа и возможность найти свое собственное «правильное» решение, основанное на своем персональном опыте, позволяют создать фундамент для сотрудничества, общения всех участников образовательного процесса, включая педагога.

Выбор творческого задания сам по себе является творческим делом, поскольку требуется найти такое задание, которое отвечало бы следующим критериям:

- не имеет однозначного и односложного ответа или решения
- является практическим и полезным для студентов
- вызывает интерес у студентов
- максимально служит целям обучения

Если студенты не имеют опыта и навыков творческой работы, то следует сначала вводить простые упражнения, а затем все более сложные задания.

Деловая игра, действующими лицами которой являются студенты, организуемые в команды, и выполняющие индивидуальные или командные роли. При этом и модель, и действующие лица находятся в игровой среде. Сама игровая деятельность предстает в виде вариативного воздействия на имитационную модель, зависящего от её состояния и осуществляемого в процессе взаимодействия участников, регламентируемого правилами.

Кейс-метод (case study) - от англ. case - случай - техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них.

Применение материалов различных предприятий, опыта российских организаций по использованию современных информационных технологий в управлении предприятием и on-line доступа к ведущим мировым практикам (электронно-образовательные ресурсы библиотеки ДГПУ) позволяют сформировать у студента адекватное представление о современном состоянии аналитической деятельности, развитии и решении проблем в данной области.

Используемые технологии интерактивного обучения по видам и темам учебных занятий отражены в таблице 4

Таблица 4

Технологии интерактивного обучения по видам и темам учебных занятий

Тема (раздел) дисциплины	Технология интерактивного обучения	Виды учебной работы и трудоемкость в часах		
		ЛК	ПЗ	ЛР
Тема 4. Маркетинговая среда.	Кейс-метод, творческие задания, ситуационный анализ	-	2	-
Тема 5. Рынки индивидуальных потребителей. Рынки предприятий.	Ролевые игры	-	2	-
<b>ИТОГО</b>		-	4	-

## 7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

**обучающихся по дисциплине (модулю)  
(Очная/заочная форма обучения)**

Таблица 5.

Содержание самостоятельной работы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	проработка учебного материала, подготовка и защита рефератов, работа с тестами и заданиями.
2	Анализ рыночных возможностей	проработка учебного материала, решение задач, контрольные работы, подготовка и защита реферата, работа с тестами и заданиями, конспектирование отдельных вопросов.
3	Отбор целевых рынков	проработка учебного материала, подготовка рефератов и докладов к участию в тематических дискуссиях, работа с тестами и заданиями.
4	Разработка комплекса маркетинга	проработка учебного материала, решение задач, контрольные работы, работа с тестами и заданиями, конспектирование отдельных вопросов.
5	Реализация маркетинговых мероприятий	проработка учебного материала, разбор тестов по данной теме, решение задач, конспектирование отдельных вопросов.
6	Другие области применения маркетинга	проработка учебного материала, разбор тестов по данной теме, решение задач, конспектирование отдельных вопросов

**Примерная тематика рефератов для самостоятельной работы:**

1. Организация и его роль в маркетинге.
2. Походы к управлению маркетингом: сравнительный анализ.
3. Организация маркетинговых структур на предприятии: сходства и различия.
4. Система маркетинговой информации: значение, основные составляющие и методы сбора.
5. Маркетинговые исследования: задачи, содержание и этапы проведения.
6. Методы изучения и внедрения опыта преуспевающих фирм: конкурентный и функциональный бенчмаркинг.
7. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
8. Факторы внешней среды функционирования фирмы.
9. Характеристики покупателя и модель покупательского поведения. Потребительские рынки.
10. Факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, убеждения и отношения). Процесс принятия потребителем решения о покупке и его этапы.
11. Сегментация рынка, условия и основные принципы. Выбор целевых рынков.
12. Основные факторы сегментации рынка и методы сегментации рынка.
13. Виды (типы) маркетинговой стратегии охвата рынка.
14. Стратегии позиционирования товара в целевом рынке.
15. Формы и средства конкуренции как объект маркетинга.
16. Концепции конкурентной борьбы.



17. Рыночный спрос: виды, методы определения.
18. Товар как главный составляющий комплекса маркетинга.
19. Основные виды классификации товаров.
20. Рыночная атрибутика товара и ее составляющая.
21. Формирование товарной политики предприятия.
22. Маркетинговые решения относительно ассортимента, его широты, глубины и номенклатуры в целом.
23. Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ и их содержание.
24. Маркетинговая стратегия разработки новых товаров.
25. Сущность и значение цен в маркетинге.
26. Ценообразование на разных типах рынков.
27. Цена как важнейший фактор конкуренции. Неценовая конкуренция.
28. Постановка задач ценообразования.
29. Формирование ценовой политики предприятия и выбор метода ценообразования.
30. Оценка кривых спроса и издержек.
31. Маркетинговые подходы к проблеме ценообразования.
32. Изменения цен и реакция на них основных субъектов рынка.
33. Сущность и содержание каналов распространения товаров. Использование маркетинговых систем.
34. Маркетинговые решения в сфере распространения товаров и товародвижения.
35. Единство и различия розничной и оптовой торговли. Маркетинговые решения розничного торговца и оптовика.
36. Сущность и содержание комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.
37. Эффективность маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.
38. Персональные продажи. Основы искусства личной продажи.
39. Прямой маркетинг: преимущество, формы.
40. Интерактивный и интегрированный маркетинг.
41. Стратегическое планирование: сущность и содержание.
42. Разработка программы и бюджета маркетинга.
43. Маркетинговый контроль и методы его осуществления.
44. Международный маркетинг: сущность и содержание.
45. Маркетинговые решения о выходе на внешний рынок: выбор, методы выхода.
46. Некоммерческий маркетинг: сущность, виды, отличия от коммерческого маркетинга.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется методами самообучения и самоконтроля в двух направлениях:

- для закрепления и углубления знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях;

- для самостоятельного изучения отдельных тем и вопросов дисциплины.

Самостоятельная работа осуществляется в виде:

- конспектирования учебной, научной и периодической литературы;
- проработки учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы);
- подготовки сообщений и докладов к семинарам и практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, работе научного кружка и конференциях;
- работы с нормативными документами и законодательной базой, с первичными документами и отчетностью предприятий;
- поиска и обзора научных публикаций и электронных источников информации,

подготовки заключения по обзору информации;

- выполнения лабораторных, контрольных работ, творческих (проектных) заданий, курсовых работ (проектов);

- решения практических и ситуационных задач;

- составления аналитических таблиц, графического оформления материала;

- написания рефератов, докладов;

- работы с тестами и контрольными вопросами для самопроверки;

- анализа отчетной информации организаций различных организационно-правовых форм и видов деятельности;

- моделирования и анализа конкретных проблемных ситуаций;

- написания выводов и предложений на основе проведенного анализа.

Результаты самостоятельной работы контролируются и учитываются при текущем и промежуточном контроле успеваемости обучающегося. При этом проводятся тестирование, экспресс-опрос и фронтальный опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов и сообщений по дополнительному материалу к лекциям, проверка домашних контрольных работ и т.д.

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценочные средства – фонд контрольных заданий, а также описаний форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения студентом учебного материала – являются неотъемлемой частью вузовской основной образовательной программы. Разработка фонда оценочных средств начинается после определения целей ОПОП и компетенций выпускников, составления учебного плана и разработки программ входящих в него дисциплин.

Согласно требованиям ФГОС: «Высшее учебное заведение обязано обеспечивать гарантию качества подготовки, в том числе путем разработки объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников;

Оценка качества освоения основных образовательных программ должна включать текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию обучающихся и итоговую государственную аттестацию выпускников.

Конкретные формы и процедуры текущего и промежуточного контроля знаний по каждой дисциплине разрабатываются вузом самостоятельно и доводятся до сведения обучающихся в течение первого месяца обучения.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ОПОП (текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ОПОП кафедрами созданы фонды оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Эти фонды включают контрольные вопросы, типовые задания для практических занятий и контрольных работ, коллоквиумов, зачетов и экзаменов; тесты, ежегодно обновляется примерная тематика курсовых работ/проектов, рефератов и т. п., а также иные формы контроля, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

Оценочные средства, сопровождающие реализацию каждой ОПОП, разрабатываемые для проверки качества формирования компетенций, являются действенным средством не только оценки, но и обучения.

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

Компетенция	Этапы формирования	
	Теория	Практика
ПСК-6	Тема 1. Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание. Тема 2. Принципы, функции, методы, виды и типы маркетинга Тема 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Тема 4. Маркетинговая среда. Тема 12. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	Тема 1. Тема 2  Тема 3. Тема 4. Тема 12.
ПСК-8	Тема 5. Рынки индивидуальных потребителей. Рынки предприятий. Тема 6. Целевой маркетинг Тема 7. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги. Тема 8. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования. Тема 10. Маркетинговые коммуникации. Тема 11. Стратегия, планирование и контроль в маркетинге. Тема 12. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.	Тема 5.  Тема 6. Тема 7.  Тема 8.  Тема 10. Тема 11.  Тема 12

### 8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1. ПСК-6 способностью объяснять сущность экономических явлений и процессов, понимать эволюцию и сущность основных направлений современной экономической науки

Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Знать: основные положения и методы маркетинга;  Уметь: использовать комплекс полученных знаний для решения всех задач маркетинга;  Владеть: навыками использования маркетинговых решений для достижения поставленных	1. Знание основ экономических явлений и процессов, эволюцию и сущность маркетинговой науки.  2. Умение оценить результаты маркетинговой деятельности	1. Знание основ экономических явлений и процессов, основных понятий маркетинга и их взаимосвязь;  2. Умение определять состояние экономики, реальное состояние фирмы и ее	1. Знание основ экономических явлений и процессов, содержание комплекса маркетинга и методы, алгоритм и инструменты маркетинговых исследований на разных уровнях экономики;  2. Умение пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений

экономических целей, в том числе в сфере образования.	и фирмы.  3. Владение методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.	положение на рынке;  3. Владение методами планирования маркетинга и принципами организации и контроля маркетинговой деятельности.	маркетинговой программе предприятия (организации, фирмы).  3. Владение способами, методами и методиками определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества.
---	--	---	---

2. ПСК-8 способностью использовать комплекс знаний о субъектах хозяйствования на микро- и макроэкономическом уровне для формирования экономического мышления

Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<p><b>Знать:</b> Основные положения, методы организации и сущность функционирования субъектов хозяйствования на различных уровнях экономики;</p> <p><b>Уметь:</b> использовать комплекс полученных знаний о субъектах хозяйствования для формирования экономического мышления;</p> <p><b>Владеть:</b> способностью познавать, осмысливать понятия объективных законов для наиболее эффективного решения текущих и перспективных хозяйственных задач предприятия (организации) на различных уровнях экономики.</p>	<p>Знает основы формирования предприятий (организаций).</p> <p>Умеет оценить результаты маркетинговой деятельности фирмы</p> <p>Владеет способностью определять реальное состояние фирмы и ее положение на рынке;</p>	<p>Знает основы формирования предприятий (организаций), сущность их функционирования.</p> <p>Умеет оценить результаты финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности фирмы.</p> <p>Владеет способностью использовать комплекс полученных знаний для решения конкретных задач предприятия (организации).</p>	<p>Знает основы формирования предприятий (организаций), сущность их функционирования на различных уровнях экономики;</p> <p>Умеет оценить результаты финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности фирмы на различных уровнях экономики;</p> <p>Владеет способностью использовать комплекс полученных знаний для решения всех задач предприятия (организации) на различных уровнях экономики.</p>

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

#### **8.3.1 Контрольные вопросы, тестовые задания, темы рефератов и эссе**

##### **Тема 1. Маркетинг: исходные понятия, сущность и содержание.**

###### **Контрольные вопросы**

1. Какие причины вызвали выделение маркетинга в самостоятельную дисциплину?
2. Что такое маркетинг?
3. Объясните, почему в различных определениях маркетинга подчеркивается необходимость удовлетворения нужд и потребностей людей, а не извлечение прибыли?
4. Как происходило эволюционное развитие концепции маркетинга?
5. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг, и какие им присущи характерные особенности?

###### **Тестовые задания**

###### **1. Маркетинг должен обеспечить:**

- а) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке, эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей;
- б) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации о рынке и изучении потребительской мотивации покупателей;
- в) достижение наилучшего необходимого результата любой производственной и сбытовой системы, который оценивается на основе достоверной и полной информации об эффективном использовании всех ресурсов предприятия и изучении потребительской мотивации покупателей.

###### **2. Маркетинг — это:**

- а) планирование всех сторон деловой активности предприятия и управление ими, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах;
- б) комплексная система организации, планирования всех сторон деловой активности предприятия и управление ими, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей покупателей;
- в) комплексная система организации, планирования всех сторон деловой активности предприятия и управление ими, начиная от идеи создания нового товара до его реализации и послепродажного обслуживания для удовлетворения потребностей общественного развития и отдельных потребителей при рациональных производственных и транзакционных затратах.

###### **3. Сущность маркетинга заключается в следующем:**

- а) производить продукцию, которая имеет совершенную технологию;
- б) производить продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести;
- в) производить продукцию, затраты при производстве которой наименьшие.

###### **4. Основным приоритетом в маркетинговой деятельности любого предприятия является:**

- а) потребитель;
- б) производитель;
- в) продавец.

### **5. Концепции маркетинга — это:**

- а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
- б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня, взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
- в) сбыт на разных рынках, связанные с этим задачи, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.

### **Темы рефератов и эссе**

1. Суть и содержание понятия «маркетинг».
2. Современная концепция маркетинга.
3. Содержание маркетинговой деятельности.

## **Тема 2. Принципы, функции, виды и типы маркетинга**

### **Контрольные вопросы**

1. Какие виды маркетинга существуют? Что лежит в основе их классификации?
2. Каковы основные принципы и функции маркетинга?
3. Назовите основные цели маркетинга в зависимости от состояний спроса.
4. Что такое комплекс «Маркетинг-микс»? Какие маркетинговые функции в него обычно включают?

### **Тестовые задания**

#### **1. Принципы представляют собой:**

- а) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
- б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
- в) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия.

#### **2. Маркетинговая деятельность предприятия реализуется посредством:**

- а) определенных функций;
- б) определенных принципов;
- в) определенных категорий.

#### **3. Функции маркетинга представляют собой:**

- а) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
- б) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
- в) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.

#### **4. Выберите правильное определение для каждого термина.**

##### **Термины**

1. Маркетинг.
2. Концепция маркетинга.
3. Объекты управления службой маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Принципы маркетинга.
6. Цели маркетинга.

##### **Определения**

1. Концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия.

2. Комплексная система организации производства и сбыта продукции предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли.

3. Превращение потребностей покупателей в доходы предприятия.

4. Процесс выбора целей, целевых рынков.

5. Отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации.

6. Исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

#### **Темы рефератов и эссе**

1. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

2. Типология маркетинга.

### **Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации**

#### **Контрольные вопросы**

1. Назовите пять основных концепций рыночных отношений, и охарактеризуйте их содержание

2. Каковы главные цели маркетингового исследования?

3. В чем состоят преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации?

4. Назовите наиболее популярные виды маркетинговых исследований. Каковы основные этапы их проведения?

#### **Тестовые задания**

##### **1. Ф. Котлер определяет маркетинговые исследования, как:**

а) систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием;

б) систематическую подготовку различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием;

в) систематическое проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

##### **2. Основными требованиями к маркетинговым исследованиям являются:**

а) комплексность, системность, научный подход, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;

б) научный подход, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований;

в) комплексность, системность, соответствие Международному кодексу по практике маркетинговых и социальных исследований.

##### **3. Основными направлениями маркетинговых исследований являются:**

а) изучение потребителей, изучение товара, анализ цен, изучение каналов сбыта, анализ продвижения товара на рынок, анализ действий конкурентов;

б) изучение спроса, изучение поведения потребителей, изучение товара, анализ цен, изучение каналов сбыта, анализ продвижения товара на рынок, анализ действий конкурентов;

в) изучение спроса, изучение поведения потребителей, изучение товара, изучение каналов сбыта, анализ продвижения товара на рынок, анализ действий конкурентов.

##### **4. Кабинетные маркетинговые исследования основаны:**

а) на использовании второстепенной маркетинговой информации;

б) на использовании первичной маркетинговой информации;

в) на использовании вторичной маркетинговой информации.

**5. Полевые методы предполагают:**

- а) сбор и анализ вторичной информации от потребителей, каналов сбыта, конкурентов;
- б) сбор и анализ первичной информации от потребителей, каналов сбыта, конкурентов;
- в) сбор и анализ коммерческой информации от потребителей, каналов сбыта, конкурентов.

**6. Процесс маркетинговых исследований проходит по следующим этапам:**

а) формулировка проблемы и целей, формирование генеральной совокупности и выборки, выбор исполнителя, разработка документации — опросных листов, определение организации проведения исследования, обработка полученных данных и формирование отчета о проведенном исследовании;

б) формулировка проблемы и целей, формирование генеральной совокупности и выборки, разработка документации — опросных листов, определение организации проведения исследования, обработка полученных данных и формирование отчета о проведенном исследовании;

в) формирование генеральной совокупности и выборки, выбор исполнителя; разработка документации — опросных листов, определение организации проведения исследования, обработка полученных данных и формирование отчета о проведенном исследовании.

**7. Отчет о маркетинговом исследовании в общем случае содержит следующие разделы:**

а) аннотацию, введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения;

б) аннотацию, введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения, приложения;

в) введение, основную часть, ограничения исследования, выводы и предложения, приложения.

**8. Выберите правильное определение для каждого термина.**

**Термины**

1. Негативный спрос.
2. Стимулирующий маркетинг.
3. Потребительские товары.
4. Услуги.
5. Колеблющийся спрос.
6. Демаркетинг.
7. Ремаркетинг.
8. Товары производственно-технического назначения.
9. Потенциальный спрос.
10. Поддерживающий маркетинг.

**Определения**

1. Подавляющее число покупателей на данном рынке отвергает товар независимо от его качества.

2. Действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение.

3. Нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений.

4. Действительный при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару.

5. Нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса.

6. Восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.

7. Товары, покупаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей.



8. Поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

9. Товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе.

10. Скрытый спрос, при котором, на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, необходимо создание товаров нового качественного уровня.

### Темы рефератов и эссе

1. Основные объекты и содержание маркетинговых исследований.
2. Исследовательский брифинг и его роль в маркетинге.

### **Тема 4. Маркетинговая среда.**

#### Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговая среда?
2. Какие субъекты рынка составляют маркетинговую микросреду?
3. Чем различается внутренняя и внешняя среда маркетинга?
4. Назовите основные экономические и политические факторы маркетинговой макросреды фирмы?
5. Среди каких контактных групп функционирует фирма?

#### Тестовые задания

##### **1. Макросреда — это:**

а) совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может, но должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;

б) совокупность факторов, на которые предприятие может воздействовать и должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности;

в) совокупность факторов, на которые предприятие воздействовать не может и не должно учитывать их в своей маркетинговой деятельности.

##### **2. К числу основных факторов макросреды относятся:**

а) состояние экономики, правовое окружение, политические процессы, социальная и культурная составляющие общества;

б) состояние экономики, правовое окружение, политические процессы, социальная и культурная составляющие общества, природная среда и ресурсы;

в) состояние экономики, правовое окружение, социальная и культурная составляющие общества, природная среда и ресурсы.

##### **3. Внешняя микросреда предприятия включает в себя:**

а) поставщиков, посредников, конкурентов, контактные аудитории;

б) потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов;

в) потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, контактные аудитории.

##### **4. Микросреда — это:**

а) совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять;

б) совокупность факторов, которые действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы не может влиять;

в) совокупность факторов, которые не действуют на предприятии и на которые оно в процессе маркетинговой работы может влиять.

##### **5. Поставщики — это:**

а) предприятия, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;

б) предприятия и частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг;

в) частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

**6. Посредники — это:**

а) предприятия или частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности;

б) предприятия, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности.

в) частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности.

**7. Конкуренты — это:**

а) совокупность посредников, поставляющих однородные товары на рынок;

б) совокупность предприятий, поставляющих неоднородные товары на рынок;

в) совокупность предприятий, поставляющих однородные товары на рынок.

**8. Контактные аудитории — это:**

а) группа людей, которая проявляет реальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;

б) группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия;

в) группа людей, которая проявляет потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия.

**9. Анализ маркетинговой среды предприятия включает в себя следующие этапы:**

а) выявление основных факторов, определение факторов внутри группы, прогноз развития факторов внешней среды, определение реакции предприятия на изменения внешней среды, анализ характера и степени влияния факторов на предприятие;

б) определение факторов внутри группы, определение значений факторов и тенденций их развития, прогноз развития факторов внешней среды, определение реакции предприятия на изменения внешней среды, анализ характера и степени влияния факторов на предприятие;

в) выявление основных факторов, определение факторов внутри группы, определение значений факторов и тенденций их развития, прогноз развития факторов внешней среды, определение реакции предприятия на изменения внешней среды, анализ характера и степени влияния факторов на предприятие.

**Темы рефератов и эссе**

1. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований.
2. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие.
3. Микросреда маркетинга.
4. Разбор конкретной ситуации по изучению внешней макросреды маркетинга (на основании статистических данных).

**Тема 5. Рынки и поведение покупателей**

**Контрольные вопросы**

1. Назовите основные отличительные признаки рынка.
2. Каково содержание потребительской корзины, и для каких целей она разрабатывается?
3. Дайте определения рынка и его основных элементов. Как они взаимодействуют между собой?
4. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение?
5. Проанализируйте систему факторов, формирующих покупательский спрос. Каковы механизмы воздействия этих факторов?

## Тестовые задания

### **1. К внешним факторам потребительского поведения относятся:**

- а) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние семьи и домашнего хозяйства;
- б) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние семьи и домашнего хозяйства, влияние ситуации;
- в) влияние культуры на поведение потребителей, социальные классы, влияние референтных групп и статус потребителя, влияние ситуации.

### **2. Культура — это:**

- а) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться;
- б) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества;
- в) набор духовных, материальных ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидам интерпретировать и оценивать друг друга как члена общества.

### **3. Культуру подразделяют:**

- а) на субкультуру, микрокультуру;
- б) на макрокультуру, микрокультуру;
- в) на макрокультуру, субкультуру.

### **4. На поведение потребителей оказывают влияние следующие внутренние факторы:**

- а) типы поведения потребителей; персональные ценности и потребительское поведение; когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей; мотивация потребительского поведения;
- б) типы поведения потребителей; персональные ценности и потребительское поведение; стиль жизни потребителей; когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей;
- в) типы поведения потребителей; персональные ценности и потребительское поведение; стиль жизни потребителей; когнитивные процессы, формирующие поведение потребителей; мотивация потребительского поведения.

### **5. Выделяют следующие мотивы потребительского поведения:**

- а) утилитарный, эстетический, мотив престижа, мотивы достижения, уподобления, мотив традиции;
- б) утилитарный, эстетический, мотив престижа, мотивы достижения, уподобления;
- в) утилитарный, мотив престижа, мотивы достижения, уподобления, мотив традиции.

### **6. К когнитивным процессам поведения потребителя относятся:**

- а) ощущение, восприятие, память;
- б) ощущение, восприятие, внимание, память;
- в) ощущение, восприятие, внимание.

### **7. Поведение потребителей — это:**

- а) совокупность действий людей в процессе выбора, покупки и использования продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний;
- б) совокупность действий людей в процессе выбора продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний;
- в) совокупность действий людей в процессе покупки продуктов и услуг для удовлетворения собственных потребностей и желаний.

### **8. Модель процесса принятия решения потребителем состоит из следующих этапов:**

- а) осознание потребности, поиск информации, выбор подходящей альтернативы и покупка, использование продукта и переоценка выбранной альтернативы;
- б) осознание потребности, оценка альтернатив, поиск информации, выбор подходящей альтернативы и покупка, использование продукта и переоценка выбранной альтернативы;

в) осознание потребности, поиск информации, выбор подходящей альтернативы и покупка, использование продукта и переоценка выбранной альтернативы.

**9. В зависимости от доминантного участия процессов мышления и восприятия в формировании поведения выделяют:**

- а) рациональный и иррациональный типы потребителей;
- б) рациональный и эмоциональный типы потребителей;
- в) иррациональный и эмоциональный типы потребителей.

**10. В классификации потребителей по их отношению к товарам и услугам выделяют тип потребителей «Адепты», численность которых составляет:**

- а) 5-10%;
- б) 10-15%;
- в) 15-20%.

#### Темы рефератов и эссе

1. Схема и содержание комплексных исследований рынка в системе маркетинга.
2. Основные объекты изучения рынка.
3. Особенности исследования рынков потребительских товаров и товаров производственного назначения.
4. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей.

### **Тема 6. Целевой маркетинг**

#### Контрольные вопросы

1. Что такое сегментация рынка?
2. Какие цели достигает фирма с помощью сегментации рынка?
3. Что такое позиционирование товара на рынке?
4. По каким основным критериям проводят сегментацию потребительского рынка?
5. Каковы принципы и критерии сегментации рынка?

#### Тестовые задания

**1. Сегментирование рынка — это:**

- а) разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга;
- б) разбивка рынка на четкие группы покупателей, каждой из которых требуются отдельные комплексы маркетинга;
- в) разбивка товаров на четкие группы, каждой из которых требуются отдельные товары и комплексы маркетинга.

**2. Рыночное окно — это:**

- а) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции, неудовлетворенные потребности потребителей;
- б) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции;
- в) сегмент рынка — это неудовлетворенные потребности потребителей.

**3. Рыночная ниша — это:**

- а) сегмент рынка, для которого оптимальным и подходящим является товар данного предприятия и возможности его поставки;
- б) сегмент рынка, которым пренебрегали производители соответствующей продукции;
- в) сегмент рынка, который охватывает группу товаров.

**4. Предприниматель (предприятие) может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка:**

- а) недифференцированным маркетингом, дифференцированным маркетингом, концентрированным маркетингом;

- б) недифференцированным маркетингом, массовым маркетингом, концентрированным маркетингом;
- в) массовым маркетингом, дифференцированным маркетингом, интенсивным маркетингом.

**5. Позиционирование товара на рынке — это:**

- а) действия производителя по разработке соответствующего комплекса маркетинга;
- б) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;
- в) действия производителя по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке.

**6. Емкость рынка — это:**

- а) общая потребность рынка или выбранного сегмента в данных товарах;
- б) общая потребность в данных товарах;

**7. Классический жизненный цикл товара включает в себя следующие стадии:**

- а) стадию внедрения на рынок, стадию роста, стадию зрелости и насыщения, стадию спада;
- б) стадию внедрения на рынок, стадию совершенствования, стадию зрелости и насыщения, стадию спада;
- в) стадию внедрения на рынок, стадию роста, стадию зрелости и насыщения, стадию временного возрастания.

**8. Выберите правильное определение для каждого термина.**

**Термины**

1. Нужда.
2. Потребность.
3. Товар.
4. Запрос.
5. Рынок.
6. Цена.
7. Неудовлетворенный спрос.
8. Насыщение рынка.
9. Емкость рынка.
10. Конъюнктура рынка.

**Определения**

1. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся тем, что, несмотря на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается.
2. Оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения.
3. Соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте.
4. Сфера обмена, где происходит реализация продукта в форме товара.
5. Количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или за единицу товара на согласованных базисных условиях поставок.
6. Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением.
7. Потребность, подкрепленная покупательской способностью.
8. Чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.
9. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности человека.
10. Средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

**Темы рефератов и эссе**

1. Сегментация рынка: понятие, основные критерии и требования.
2. Мотивационный анализ в сегментации рынка.
3. Сегментация рынка и позиционирование товара.

## **Тема 7. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуга**

### **Контрольные вопросы**

1. Каким образом классифицируются в настоящее время товары?
2. Что такое «товарный ассортимент» и чем он характеризуется?
3. Что собой представляет товарная марка и чем она отличается от бренда?
4. Какими способами может проводиться разработка товара-новинки?
5. Назовите основные характеристики упаковки.

### **Тестовые задания**

#### **1. Товар характеризуется следующими основными свойствами:**

- а) предназначается для удовлетворения определенных потребностей, производится определенным производителем для продажи, приобретается потребителем посредством покупки при свободной рыночной цене;
- б) предназначается для удовлетворения определенных потребностей, производится определенным производителем для продажи, приобретается потребителем посредством покупки при определенной рыночной цене;
- в) предназначается для удовлетворения определенных потребностей, продается определенным продавцом, приобретается потребителем посредством покупки при свободной рыночной цене;

#### **2. Товар выполняет ряд функций:**

- а) потребительскую, производственную, эмоциональную;
- б) потребительскую, символическую, эмоциональную;
- в) потребительскую, символическую, коммерческую.

#### **3. Трехуровневый подход к сущности товара предусматривает рассмотрение товара с трех позиций:**

- а) товар по замыслу, технический товар, товар с подкреплением;
- б) товар по замыслу, фактический товар, товар с подкреплением;
- в) товар по замыслу, фактический товар, товар с послепродажным обслуживанием.

#### **4. В практике маркетинга товары по назначению подразделяются следующим образом:**

- а) товары особого назначения, товары производственно-технического назначения;
- б) товары потребительского назначения, товары производственно-технического назначения;
- в) товары потребительского назначения, товары исключительного назначения.

#### **5. Товары потребительского назначения по степени использования подразделяются:**

- а) на товары длительного пользования, товары краткосрочного пользования;
- б) на товары длительного пользования, услуги;
- в) на товары повседневного пользования, услуги.

#### **6. На основе покупательских привычек потребительские товары подразделяются:**

- а) на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса;
- б) на товары повседневного спроса, товары особого спроса, товары пассивного спроса;
- в) на товары массового спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

#### **7. По поведению на рынке товары подразделяются на следующие группы:**

- а) лидеры; локомотивы; привлекающие покупателей; тактические; внедряемые; уходящие;
- б) лидеры; привлекающие покупателей; тактические; внедряемые; уходящие;

в) лидеры; локомотивы; привлекающие покупателей; тактические; внедряемые.

**8. Товары производственно-технического назначения — это:**

а) товары, предназначенные для использования в производственном процессе для изготовления продукции или для ее реализации;

б) товары, предназначенные для использования в производственном процессе для изготовления продукции;

в) товары, предназначенные для использования в непроизводственном процессе для продажи потребителям.

**9. Товары производственно-технического назначения подразделяются:**

а) на материалы и детали, вспомогательные материалы, основное оборудование, вспомогательное оборудование, производственные услуги, сырье, интеллектуальные товары;

б) на материалы и детали, основное оборудование, вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты, производственные услуги, сырье, интеллектуальные товары;

в) на материалы и детали, вспомогательные материалы, основное оборудование, вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты; производственные услуги, сырье, интеллектуальные товары.

**10. Под новым товаром следует понимать следующие виды:**

а) качественно совершенно новый товар; товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование; товар с некоторыми усовершенствованиями; товар рыночной новизны; товар новой сферы применения;

б) качественно совершенно новый товар; товар, несущий в себе значительное коренное усовершенствование; товар с некоторыми усовершенствованиями; товар рыночной новизны;

в) качественно совершенно новый товар; товар с некоторыми усовершенствованиями; товар рыночной новизны; товар новой сферы применения.

**11. Стратегию разработки новых товаров можно разбить на следующие этапы:**

а) формирование идей, отбор идей, замысел товара, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях;

б) формирование идей, отбор идей, замысел товара, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства;

в) формирование идей, отбор идей, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях, развертывание коммерческого производства.

**12. Образ товара – это:**

а) конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем товаре;

б) конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре;

в) конкретное представление, сложившееся у потребителей о потенциальном товаре.

**13. Инновационная политика – это:**

а) совокупность управленческих методов, обеспечивающих создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновации во всех областях производственной и коммерческой деятельности;

б) совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений по товарам и создание благоприятного климата на предприятии, стимулирующего инновации во всех областях производственной и коммерческой деятельности;

в) совокупность управленческих методов, обеспечивающих ускорение процессов интеграции всех типов нововведений по товарам.

**14. Марка — это:**

а) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары, услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов;

б) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов;

в) имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие услуги одного продавца или группы и дифференцирующие их от товаров и услуг конкурентов.

**15. Марочное название — это:**

а) часть марки, которую можно назвать или произнести;

б) часть марки, которую можно назвать;

в) часть марки, которую можно произнести.

**16. Марочный знак — это:**

а) эмблема, часть марки, которую можно прочесть (символ, изображение, окраска);

б) эмблема, часть марки, которую можно опознать (символ, изображение, окраска);

в) эмблема, часть марки, которую можно изобразить (символ, изображение, окраска).

**17. Товарный знак – это:**

а) марка, ее часть, предназначенная для пользования марочным названием или знаком;

б) марка, ее часть, обеспеченная экономической защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком;

в) марка, ее часть, обеспеченная правовой защитой исключительного права продавца на пользование марочным названием или знаком.

**18. Товарный ассортимент – это:**

а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;

б) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен;

в) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования, а также в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов.

**Темы рефератов и эссе**

1. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга.
2. Основные этапы разработки нового товара.
3. Принципы выработки товарных марок и упаковки.
4. Товарный ассортимент и его характеристики.

**Тема 8. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования**

**Контрольные вопросы**

1. Что такое цена товара, и от каких факторов зависит ее уровень?
2. Какие разновидности цен используют при заключении контрактов на поставку товаров?
3. Какие виды скидок используют фирмы в своей ценовой политике?
4. С какой целью фирмы разрабатывают ценовые стратегии, каковы основные виды этих стратегий?
5. В чем заключаются стратегии высоких и низких цен, различие их специфики и условий применения?

**Темы рефератов и эссе**

1. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга.
2. Этапы и методика разработки ценовой политики и цен.
3. Факторы, формирующие уровень цен.



## Тема 9. Система распространения и товародвижения

### Контрольные вопросы

1. Какими возможными путями может воспользоваться фирма при выборе канала распределения?
2. Что такое сбыт и сбытовая политика?
3. Что представляют собой горизонтальные маркетинговые системы распределения?
4. Перечислите, из чего складываются основные издержки на товародвижение.
5. Как классифицируют розничные торговые предприятия?

### Тестовые задания

#### **1. Канал распределения — это:**

- а) система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж;
- б) система, обеспечивающая доставку товара от места продажи к жилью покупателя;
- в) название группы торговых точек, с помощью которых предприятие обеспечивает реализацию своего товара.

#### **2. Интенсивный способ распределения применяется:**

- а) для товаров первой необходимости;
- б) для товаров предварительного выбора;
- в) для товаров специального ассортимента, уникальных товаров.

#### **3. Выборочное распределение применяется:**

- а) для товаров первой необходимости;
- б) для товаров предварительного выбора;
- в) для товаров специального ассортимента, уникальных товаров.

#### **4. Оптовая торговля – это:**

- а) обобщенный посредник;
- б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;
- в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.

#### **6. Различие между оптовой и розничной торговлей:**

- а) оптовик заключает сделки с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;
- б) объемы оптовых сделок крупнее розничных, а торговая зона больше;
- в) оптовая торговля отличается от розничной разнообразием выполняемых функций, а также различиями в правовом уложении взимания налогов.

### Темы рефератов и эссе

1. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.
2. Система организации розничной торговли.
3. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения.

## Тема 10. Маркетинговые коммуникации

### Контрольные вопросы

1. Что такое коммуникации?
2. Для каких целей используется система маркетинговых коммуникаций?
3. Что такое реклама и каковы ее цели и задачи?
4. Какие общие черты и различия имеются в содержании рекламы и стимулирования сбыта?
5. Какие конкретные методы стимулирования сбыта используются в практике розничной торговли?

### Тестовые задания

#### **1.Реклама – это:**

- а) текст в газете о товаре;
- б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;
- в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям.

#### **2.Решающим фактором успеха сбытовой организации является:**

- а) стимулирование работы персонала;
- б) высокий профессионализм персонала;
- в) интенсивный сбыт

**3.Фирма желает увеличить объем продаж своих товаров в магазине за счет стимулирования импульсивно принимаемых посетителями решений о покупке. Для этого необходимо:**

- а) выдавать товар бесплатно каждому 1000-му покупателю;
- б) выдавать купоны на свои товары;
- в) создать привлекательную витрину магазина.

#### **4. Стимулирование сбыта — это:**

- а) временно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара;
- б) постоянно действующие стимулы денежного или иного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара;
- в) временно действующие стимулы денежного характера, которые поднимают воспринимаемую значимость товара.

#### **5. Стимулирование сбыта предусматривает следующие варианты:**

- а) ценовое стимулирование, активное предложение;
- б) ценовое стимулирование, стимулирование натурой, активное предложение;
- в) ценовое стимулирование, стимулирование натурой.
- г) общая потребность рынка в данных товарах.

### Темы рефератов и эссе

1. Основные методы и системы сбыта.
2. Понятие и цели коммуникационной политики.
3. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
4. Способы стимулирования сбыта.

### **Тема 11. Стратегия, планирования и контроль в маркетинге**

#### Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговая стратегия?
2. На какие сферы деятельности фирмы распространяется стратегическое планирование?
3. Назовите наиболее часто используемые маркетинговые стратегии. Чем они характеризуются?
4. В чем заключается маркетинговый контроль?
5. Какие виды контроля используются в практической маркетинговой деятельности?

#### Тестовые задания

##### **1.Под стратегическим планированием понимается:**

- а) организация процесса достижения долговременных целей;
- б) формулирование и выбор маркетинговых стратегий фирмы;
- в) управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

##### **2.Укажите правильный порядок осуществления стратегического планирования:**

- а) постановка стратегических задач фирмы – составление плана решения этих задач – назначение ответственных – контроль за ходом решения задач;
- б) формулирование программы фирмы – изложение целей и задач фирмы – разработка плана развития хозяйственного портфеля – разработка стратегии роста фирмы;
- в) формулирование целей и задач фирмы – разработка плана достижения поставленных целей – выделение необходимых ресурсов – оценка результатов реализации плана.

### **3. Планирование маркетинга – это:**

- а) составление оперативных планов маркетинга;
- б) проведение ситуационного анализа;
- в) организация непрерывного циклического процесса, при котором фирма стремится соразмерить свои возможности с возможностями рынка и с факторами рынка, не поддающимися контролю со стороны фирмы.

### **4. В ходе проведения ситуационного анализа рассматриваются:**

- а) факторы окружающей среды фирмы;
- б) способы выхода и новые рынки;
- в) конкурентные преимущества продукции фирмы.

### **5. Маркетинговому контролю обычно подвергается:**

- а) анализ рыночной конъюнктуры;
- б) выбор каналов распределения;
- в) ход выполнения годовых планов и прибыльность бизнеса.

### **6. Ревизия маркетинга – это:**

- а) анализ маркетинговой среды и пересмотр целевых установок фирмы;
- б) периодическая коррекция планов маркетинга, осуществляемая по рекомендациям ревизоров;
- в) комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач и стратегий с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

### **Темы рефератов и эссе**

1. Стратегическое планирование – основной принцип маркетинговой концепции.
2. Основные виды маркетинговых стратегий.
3. Место и роль маркетинговой программы в системе внутрифирменного планирования.

### **Тема 12. Международный маркетинг. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.**

### **Контрольные вопросы**

1. Что такое международный маркетинг? Каковы его содержание, структура и перспективы развития?
2. Какие специализированные международные маркетинговые организации действуют в настоящее время?
3. Назовите основные маркетинговые стратегии, применяемые фирмами в деятельности на внешнем рынке.
4. Какие виды цен используются во внешнеторговых операциях?
5. Какова специфика маркетинга услуг?

### **Тестовые задания**

#### **1. Услуга — это:**

- а) действие, приносящее человеку удовлетворение;
- б) действие, приносящее предприятию полезный результат;
- в) действие, приносящее человеку полезный результат, выгоду или удовлетворение.

#### **2. Рынок услуг представлен следующими классами услуг:**

а) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека; неосязаемые действия с неосязаемыми активами;

б) осязаемые действия, направленные на человека; осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека;

в) осязаемые действия, направленные на человека; осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека; неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

**3. Услуги обладают следующими характеристиками:**

а) неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость;

б) неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества;

в) неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

**4. Решающими факторами в продвижении на рынок услуг являются:**

а) сформировавшийся положительный имидж предприятия, элементы фирменного стиля поставщика услуг, быстрота реагирования на запросы клиентов, уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность), методы коммуникативного обращения;

б) сформировавшийся положительный имидж предприятия, элементы фирменного стиля поставщика услуг, быстрота реагирования на запросы клиентов; уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность);

в) сформировавшийся положительный имидж предприятия, быстрота реагирования на запросы клиентов, уровень подготовки сотрудников (их оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность), методы коммуникативного обращения;

**5. Выделяются следующие виды сервисного обслуживания:**

а) предпродажный, в процессе продажи товаров, гарантийный;

б) предпродажный, в процессе продажи товаров, послегарантийный;

в) предпродажный, в процессе продажи товаров, послепродажный.

**6. Различают следующие основные типы послепродажного обслуживания:**

а) обучение, техническое обслуживание, ремонт;

б) обучение, установка, техническое обслуживание, ремонт;

в) обучение, установка, техническое обслуживание.

**Темы рефератов и эссе**

1. Международный маркетинг и его сущность.
2. Маркетинг услуг и его роль на мировом рынке

**8.3.2 Перечень экзаменационных (зачетных) вопросов по дисциплине «Маркетинг»**

1. Исходные понятия маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Концепции социально-этичного маркетинга.
5. Цели системы маркетинга.
6. Типы и виды маркетинга.
7. Принципы маркетинга.
8. Функции и методы маркетинга
9. Система внутренней отчетности предприятия и сбора внешней текущей маркетинговой информации.
10. Задачи и содержание маркетинговых исследований.

11. Схема маркетингового исследования.
12. Виды информации. Отбор источников информации.
13. Основные факторы микросреды функционирования предприятия.
14. Методы изучения микросреды.
15. Ситуационный («SWOT») анализ деятельности предприятия.
16. Основные факторы макросреды функционирования предприятия.
17. Модель покупательского поведения.
18. Характеристики покупателя.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
21. Рынок товаров промышленного назначения. Маркетинговые решения о закупках, принимаемые на этом рынке.
22. Рынок посредников. Какие именно и как посредники принимают решения о закупках.
23. Рынок государственных учреждений и решения о закупках, принимаемые покупателями на рынке госучреждений.
24. Понятие «сегмент рынка». Этапы сегментирования рынка.
25. Принципы сегментирования потребительских рынков.
26. Принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.
27. Выбор целевых сегментов рынка и три варианта охвата рынка.
28. Позиционирование товара на рынке.
29. Понятие «рыночная стратегия», «рыночная конкуренция».
30. Элементы рыночной конкуренции и методы ее исследования.
31. Конкурентная борьба и методы ее ведения.
32. Виды рыночного спроса и методы его определения.
33. Товар в комплексе маркетинга.
34. Рыночная атрибутика товара (марка, упаковка, маркировка).
35. Маркетинговые решения по атрибутике товара.
36. Товар с подкреплением. Решения относительно услуг для клиентов.
37. Товарный ассортимент: широта и глубина (наращивание и насыщение).
38. Новый товар. Маркетинговый подход к разработке нового товара.
39. Жизненный цикл товара. Маркетинговый подход к этапам (фазам) жизненного цикла товара.
40. Ценообразование на разных типах рынков.
41. Постановка задач ценообразования.
42. Методы оценки кривых спроса и эластичность спроса.
43. Выбор метода ценообразования.
44. Подходы к проблеме ценообразования.
45. Снижение, повышение цены, реакции на изменения цен (потребителей, конкурентов, самого предприятия).
46. Каналы распространения товаров.
47. Маркетинговые решения о структуре канала, об управлении им и по проблемам товародвижения.
48. Розничная торговля: значение, виды. Маркетинговые решения розничного торговца.
49. Оптовая торговля: значение, виды. Маркетинговые решения оптовика.
50. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
51. Этапы разработки эффективной коммуникации.
52. Реклама: задачи, маркетинговые решения.
53. Стимулирование сбыта: постановка задач, выбор средств, разработка и реализация программы, и оценка ее результатов.
54. Управление сбытом: организационные структуры, задачи, принципы работы, системы оплаты труда торгового аппарата.
55. Персональные (личные) продажи.

56. Интерактивный и прямой маркетинг. Интегрированный маркетинг.
57. Сущность и значение планирования в маркетинге.
58. Стратегическое планирование.
59. Программа и бюджет маркетинга.
60. Контроль и его значение в маркетинге.
61. Международный маркетинг: сущность и содержание.
62. Маркетинговые решения о выходе на внешний рынок: выбор, методы выхода.
63. Структура комплекса международного маркетинга и службы маркетинга.
64. Маркетинг услуг: сущность и содержание.
65. Маркетинг организации и отдельных лиц, мест и идей.

#### **8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Студент набирает баллы для допуска к промежуточной аттестации по следующим правилам:

*Доклады:* каждый доклад оценивается по 5-ти балльной системе.

Оценка "отлично" выставляется при глубоком и всестороннем рассмотрении материала по выбранной теме доклада, грамотном его изложении и защите, умении на основе теоретических знаний делать выводы, имеющие практическое значение.

Оценка "хорошо" выставляется при твердом и достаточно полном рассмотрении материала по выбранной теме доклада, отсутствии существенных неточностей при его изложении и в ответах на вопросы, умении правильно делать практические выводы.

Оценка "удовлетворительно" выставляется при достаточно полном рассмотрении основного материала по выбранной теме доклада, отсутствии грубых ошибок при его изложении и ответах на вопросы, умении на основе теоретических знаний делать практические выводы.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется при незнании основных вопросов рассматриваемой темы доклада или наличии грубых ошибок в ответах на них, неумении на основе теоретических знаний делать выводы, имеющие практическое значение.

*Тестирование:* на практических занятиях реализуется **тестирование** студентов с целью контроля результатов их самостоятельной работы по усвоению основных тем и проблем курса. Наряду с тестированием, в курсе «Маркетинг» применяются контрольные задачи и упражнения, контрольные работы, презентации рефератов, домашние задания, индивидуальные задания и т.п. С этой целью преподаватели разрабатывают и обогащают базу тестовых заданий, информационных материалов, компьютерных разработок, тематику рефератов, контрольных работ и научных сообщений.

Наиболее способным студентам преподаватель рекомендует специальную научную разработку отдельных тем и проблем курса в рамках работы кафедрального кружка студенческого научного общества с последующими выступлениями на ежегодных научных конференциях университета.

##### **Оценка работы с тестовыми заданиями:**

0- 20 % правильных ответов оценивается как «неудовлетворительно»); 30-50% - «удовлетворительно»; 60-80% - «хорошо»; 80-100% – «отлично».

*Система оценки ответа студента на зачете:*

1. Выявить все данные по посещению занятий и работе в ходе семестра.
2. Опросить студента по его сообщениям и рефератам, не прочитанным на занятиях.
3. Опросить студента по двум вопросам, данным преподавателем.
4. Подсчитать все баллы студента и сделать вывод о получении или неполучении зачета с индивидуальными количественными показателями студента.

*Система оценки ответа студента на экзамене:*

Оценка за каждый вопрос и итоговая оценка выставляется в 5-ти бальной системе: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". При этом:

Оценка "отлично" выставляется при глубоком и всестороннем знании материала учебной программы, грамотном и логически стройном его изложении, умении на основе теоретических знаний решать практические задачи.

Оценка "хорошо" выставляется при твердом и достаточно полном знании материала учебной программы, отсутствии существенных неточностей при его изложении и в ответах на вопросы, умении правильно делать практические выводы.

Оценка "удовлетворительно" выставляется при достаточно полном знании материала учебной программы, отсутствии грубых ошибок при его изложении и ответах на вопросы, умении на основе теоретических знаний делать практические выводы.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется при незнании основных вопросов экзаменационного билета или наличии грубых ошибок в ответах на них, неумении на основе теоретических знаний делать практические выводы

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **Основная учебная литература**

1. Ким С.А. Маркетинг: Учебник / Ким С.А. – М: Дашков и К, 2013. 260 с. - ISBN: 978-5-394-00727-9 <http://www.iprbookshop.ru>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Мазилкина Е.И. – М: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2013. 300 с. - ISBN: 978-5-91131-812-3 <http://www.iprbookshop.ru>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Маркетинг: Учебник /В.В. Герасименко– М: Проспект, 2016. 512 с

### **Дополнительная литература:**

1. Карпов С.В. Практикум по международному маркетингу. Издание 2, - КноРус, 2010.- 200с.
2. Томас Йенер. Маркетинговое планирование. – М., Гуманитарный центр, 2010.- 276 с.
3. Катернюк А. Основы современного маркетинга. Учебное пособие. – М., Феникс, 2009.- 672 с.
4. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок.– СПб.: Питер, 2011.
5. Щербич Г.А. Маркетинговые коммуникации. – БГЭУ, 2010.-147 с.
6. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н.. Маркетинговые исследования рынка. Учебное пособие – М., Форум, 2009.- 336 с.
7. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология. – Питер, 2010. -580 с.
8. Карпов аС.В. Практикум по международному маркетингу. Издание 2, - КноРус,, 2010.- 200 с.
9. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Библия современного маркетинга. Меркатор. В 2-х томах. – М.: МЦФЭР, 2009.-1176 с.
10. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации – М., ЭксмПресс, 2010.-240 с.
11. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие / М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 383 с. ISBN: 978-5-238-02090-7 <http://www.iprbookshop.ru>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
12. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. – М: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. 443 с. ISBN: 978-5-394-01311-9 <http://www.iprbookshop.ru>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Электронные образовательные ресурсы образовательного сервера МИУ (рабочие программы дисциплин, фонды оценочных средств, учебные пособия и т.п.)
2. Сайт Правительства РФ – [www.government.gov.ru](http://www.government.gov.ru)
3. Сайт Министерства финансов РФ – [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
4. Сайт Минэкономразвития и торговли РФ – [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
5. Сайт рейтингового агентства Эксперт РА - <http://www.raexpert.ru>
6. Сайт ЦБ РФ – [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)
7. Экономический портал - [www.economicus.ru](http://www.economicus.ru)
8. Виртуальная Экономическая Библиотека <http://econom.nsc.ru/jep/index.htm>

### **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Кроме того, целесообразно использовать следующие методические материалы:

1. Варианты контрольных работ и тестов.
2. Задачи для практических занятий самостоятельной работы
3. Комплект отчетности организаций РД для практических занятий и самостоятельной работы студентов.
4. Варианты бухгалтерских балансов организаций РД для контрольных работ и самостоятельной работы студентов.
5. Раздаточный материал для практических занятий.
6. Задания для промежуточного и текущего контроля знаний студентов.
7. Электронную базу данных по дисциплине.
8. Рабочие тетради студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом в объеме не менее 50-70% общего количества часов, направлена на более глубокое усвоение изучаемого курса, формирование навыков исследовательской работы и ориентирование студентов на умение применять теоретические знания на практике.

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

1. Информационно-справочные системы «Консультант», «Гарант» и др.
2. Электронная библиотека курса, конспекты лекций, задания для практических занятий и самостоятельной работы, варианты тестовых заданий для проверки текущих и остаточных знаний студентов, варианты заданий для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся
3. Компьютерное и мультимедийное оборудование ДГПУ.
4. Методические рекомендации по изучению дисциплины.

### **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения лекционных и практических занятий имеются аудитории, оснащенные всей необходимой мебелью и инвентарем. Для отдельных занятий аудитории оснащены проектором, ноутбуком и интерактивным экраном для демонстрации слайдов и т.п.