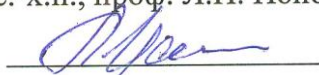


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОГЛАСОВАНО

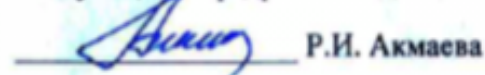
к.с.-х.н., проф. Л.П. Ионова



«03» июня 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой менеджмента



протокол заседания кафедры № 11

«03» июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Составитель

**Кочеткова Н.Н., доцент,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмент**

Направление подготовки

35.03.04. АГРОНОМИЯ

Направленность (профиль) ОПОП

КАРАНТИН И ЗАЩИТА РАСТЕНИЙ

Квалификация (степень)

БАКАЛАВР

Форма обучения

заочная

Год приёма

2020

Курс

2

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Маркетинг» является подготовка бакалавров к решению профессиональных задач, требующих обеспечить умение самостоятельно на достаточно высоком научном уровне организовывать разработку и реализацию кадровой политики и стратегии управления персоналом. Сформировать у слушателей систему знаний о маркетинге как о науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

Подготовка бакалавров к решению профессиональных задач при выполнении научно-исследовательской и производственной деятельности:

- сформировать понимание сущности, принципов, функций и задач маркетинга, а также направлений и методов маркетинговой деятельности;
- ознакомить с основными концепциями маркетинга;
- сформировать знание разработки и реализации маркетинговой стратегии, комплекса и программ маркетинга (ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики);
- научить пользоваться современными информационными технологиями в реализации маркетинговых стратегий по различным типам товаров;
- научить проводить маркетинговые исследования, а также анализировать рыночные возможности, сегментировать и выбирать целевые рынки;
- ознакомить с практическими технологиями разработки новых продуктов, товаров и услуг, технологиями бренд-менеджмента;
- сформировать знания и практические навыки управления маркетинговыми коммуникациями, т.е. рекламными компаниями, публичными рилейшнз, стимулированием сбыта и личными продажами;
- сформировать знание особенностей и методов международного маркетинга.
- научить студентов самостоятельно на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП БАКАЛАВРИАТА 36.03.04. АГРОНОМИЯ КАРАНТИН И ЗАЩИТА РАСТЕНИЙ

2.1. Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплине базовой части к Блоку 1, базовая часть. Шифр Б1.Б.06, изучается в 4 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, формируемые предшествующими дисциплинами:

Экономическая теория

Знания: основные понятия экономической теории; закономерности функционирования экономики; принципы и приемы экономического исследования; теоретические основы формирования цен, издержек и прибыли фирм, реальную хозяйственную практику государственных, коммерческих и некоммерческих структур, передовой зарубежный опыт управления и контроля в сфере экономики;

Умения: анализировать и выявлять основные проблемы национальной и мировой экономики; использовать основные и специальные методы экономического анализа информации в сфере профессиональной деятельности, разрабатывать и обосновывать варианты эффективных хозяйственных решений.

Навыки: должен обладать способностью использования новых открытий экономики в своей специальности, выдвигать гипотезы, описывать результаты эксперимента, формировать выводы.

Менеджмент

Знания: особенности формальных и неформальных отношений, природу лидерства и функциональной ответственности, функции менеджмента.

Умения: управлять работой коллектива и работать в команде, получать и обрабатывать экономическую информацию, необходимую для управления предприятием.

Навыки: владеть методами менеджмента на предприятиях, нормами деловой переписки и делопроизводства.

2.3. Дисциплина «Маркетинг» является теоретической и эмпирической базой, необходимой для усвоения материала по учебным дисциплинам профессионального цикла по направлению подготовки «Агрономия карантин и защита растений» Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Организация и предпринимательство в АПК», Производственная практика.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС и соответствующей ОПОП):

способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);

способностью проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках (ПК-9).

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Компетенции		Формируемые знания, умения, навыки		
Код в ООП	Название	Знать	Уметь	Владеть
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	параметры и показатели, включаемые в стоимостную оценку основных производственных ресурсов в различных сферах жизнедеятельности	использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	методами расчета стоимостной оценки основных производственных ресурсов сельскохозяйственного предприятия
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования на сельскохозяйственных рынках	направления проведения маркетинговых исследований, основные составляющие комплекса маркетинга товара.	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.	методами проведения маркетинговых исследований

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Трудоемкость дисциплины – 72 часа, 2 ЗЕ. Лекции – 4 часа и практические занятия – 2 часа; самостоятельная работа – 66 часа. Обучение в 4 семестре. Зачет в 4 семестре.

Объем дисциплины в зачетных единицах (2 **зачетные единицы**) с указанием

количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся составляет:

Таблица 2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1.	Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.	4		1				10	Опрос, тестирование, ситуации, упражнения
2.	Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	4		1				10	Опрос, представление отчета о выполнении задания
3.	Тема 3. Стратегия и система маркетинга.	4						10	Опрос, представление отчета о выполнении задания
4.	Тема 4. Разработка продукции	4						10	Опрос, контрольная работа представление отчета о выполнении задания
5.	Тема 5. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	4			1			5	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
6.	Тема 6. Система товародвижения в маркетинге.	4		1				5	Опрос, представление отчета о выполнении заданий
7.	Тема 7. Продвижение продукции.	4			1			8	Опрос, представление отчета о выполнении заданий, контрольная работа
8.	Тема 8. Управление маркетингом.	4		1				8	Опрос, представление отчета о выполнении задания Проект, контрольная работа
ИТОГО				4	2			66	Зачет

Таблица 3. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции		
		ОК - 3	ПК-9	общее кол-во компетенций
Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.	11	+	+	2
Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	11	+	+	2
Тема 3. Стратегия и система маркетинга.	10	+	+	2
Тема 4. Разработка продукции	10	+	+	2
Тема 5. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	6	+	+	2
Тема 6. Система товародвижения в маркетинге.	6	+	+	2
Тема 7. Продвижение продукции.	9	+	+	2
Тема 8. Управление маркетингом.	9	+	+	2
	72			

Краткое содержание каждой темы дисциплины.

Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.

Маркетинг: сущность, концепции, цели. Маркетинговая среда. Объекты и виды маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Изучить существующие в литературе статьи по вопросам маркетинга. Дать характеристику основным этапам развития маркетинга в России. Оценить концепцию маркетинга, которую реализует в своей практике одно из известных предприятий.

Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.

Исследование рынка. Сегментация рынка. Информационное обеспечение маркетингового исследования. Изучить приведенные в литературе современные методы осуществления сегментирования рынка услуг. Приведите примеры эффективной сегментации. Охарактеризовать основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований. Привести примеры организации маркетинговых исследований на зарубежных и отечественных предприятиях. Составить план маркетингового исследования спроса на товар, разработать анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара.

Тема 3. Стратегия и система маркетинга.

Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды маркетинговых стратегий. Комплекс маркетинга.

Тема 4. Разработка продукции

Товар: сущность, классификация. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров. Брендинг. Подобрать примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ, дать

рекомендации производителям этих товаров. Выбрать любого производителя или торговую организацию, описать номенклатуру и ассортимент товаров, предлагаемых данным субъектом. Выбрать марочный товар и оценить его конкурентоспособность на рынке.

Тема 5. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.

Ценовая политика в комплексе маркетинга. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Изучить основные виды цен и указать сферы применения каждой группы. Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них. Охарактеризовать известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.

Тема 6. Система товародвижения в маркетинге.

Характеристика и функции каналов распределения. Маркетинговые сбытовые системы. Критерии выбора торгового посредника. Изучить функции, выполняемые оптовой и розничной торговлей, и различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (координированными). Охарактеризовать разницу между основными типами посредников.

Тема 7. Продвижение продукции.

Комплекс средств продвижения товара. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг. Изучить этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Охарактеризовать преимущества и недостатки различных каналов распространения информации. Формирование в средствах массовой информации общественного мнения.

Тема 8. Управление маркетингом.

Планирование в системе маркетинга. Организация службы маркетинга на предприятии. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Методы и структура проведения маркетинговых исследований на внешних рынках. Рассмотреть стратегию и тактику проникновения фирм на зарубежные рынки на конкретных примерах.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Указания по организации и проведению лекционных, практических (семинарских) и лабораторных занятий с перечнем учебно-методического обеспечения.

Освоение дисциплины «Маркетинг» обучающимися предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде собеседования по вопросам, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

К каждому занятию необходимо готовиться по вопросам для собеседования. Для подготовки используйте материал учебников и учебных пособий, ссылки на которые приведены в таблице (в скобках даны номера учебных источников из раздела

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

Практические задания для самостоятельной работы нужно выполнять после занятия по соответствующей теме. Разъяснения по выполнению данных заданий и примеры их

выполнения будут даны на занятии. Выполненные самостоятельно задания необходимо сдать преподавателю на следующем занятии для проверки.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер радела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1.	Маркетинг как рыночная концепция управления.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (3, с. 16-40). 2. Контрольное практическое задание 3. WEB – круиз «Рейтинг мировых брендов»
Тема 2.	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с.88 – 175, 3 с. 227-247). 2. Контрольная работа №1 3. Кейс-задача «Маркетинговое исследование» 4. Эссе, анализ первоисточников (работа с профессиональной литературой)
Тема 3.	Стратегия и система маркетинга.	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (3, с.250-278). 2. Кейс задача «Tesco» 3. Практикующие упражнения «Выбор модели бизнеса»
Тема 4.	Разработка продукции	10	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (3, с. 280-315). 2. Решение задач 3. Web – круиз «Описание продукта»
Тема 5.	Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	5	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (2, с. 318-343). 2. Решение задач. 3. Скейч-нойтинг «Комплекс маркетинга». 4. Контрольная работа №2
Тема 6.	Система товародвижения в маркетинге.	5	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (3, с.346-387). 2. Web -круиз «Контент анализ сайтов интернет-магазинов» 3. Групповое практическое задание «Читаемость текста»
Тема 7.	Продвижение продукции.	8	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (3, с.390-420). 2. Тестирование «Стратегический маркетинг» 3. Контрольная работа №3
Тема 8.	Управление маркетингом.	8	1. Подготовка по вопросам к собеседованию (1, с. 88-118). 2. Кейс-задача «Клиент всегда прав». 3. Web – круиз «Подготовка Пресс-релиза».

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Требования к эссе по дисциплине «Маркетинг»

- 1) Общий объем эссе не должен превышать 5 страниц (включая титульный лист, план работы и список литературы). Поля и отступы текста: левое поле – 30 мм, правое поле – 15 мм, верхнее и нижнее поля – по 25 мм. Оформлять границы полей в виде рамок не нужно. Шрифт – 14, Шрифт Times New Roman, интервал – 1,5.
- 2) Эссе выполняется на стандартных листах формата А 4 (210x297 мм). Ориентация текста книжная (лист располагается вертикально). Текст наносится постранично только с одной стороны листа, двустороннее расположение текста на листе недопустимо.
- 3) Нумерация страниц начинается с титульного листа. Титульный лист считается первой страницей, но номер «1» на нем не проставляется.
- 4) На титульном листе должна содержаться следующая информация: наименование вуза, кафедра, по которой выполняется работа, название темы, фамилия и инициалы, номер группы, фамилия и инициалы преподавателя, проверяющего данную работу, город и текущий год.
- 5) Количество цитат в тексте должно быть не менее 3-х и связано с необходимостью подтверждения того или иного положения автора, но не носить характер сплошного текста. Ссылками на источник должны быть оформлены прямые из текста используемых изданий, а именно: чье-то мнение, высказывание, приведенные факты, сравнительные данные и т.п.
- 6) Структура Эссе должна иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре и содержать не менее 2х наглядных материалов (таблица, рисунок). Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения и ссылается на конкретные практические примеры российского и зарубежного рынков.
- 7) Эссе должно содержать оригинальный авторский текст.

Требования к итоговому проекту «Сравнительная оценка эффективности комплекса маркетинга» по Маркетингу

1. Описание реально существующего объекта по системе «7Р» (продукт, цена, продвижение (маркетинговые коммуникации), каналы сбыта, персонал, стандарты, место продажи).
2. Описание должно заканчиваться выводами по сильным и слабым сторонам компании с точки зрения системы «7Р» и эффекта синергии маркетинга.
3. Общий объем данных анализа не менее 7 страниц. Данные по результатам анкетирования прилагаются в обязательном порядке: бланк заполненной и незаполненной анкеты, книга кодов, массив, баннерная таблица, двухмерная таблица сопряженности, трехмерная таблица сопряженности.
4. Общее количество слайдов в презентации PowerPoint не менее 10.
5. На отчет подготовленной презентации предоставляется 5 минут. Текст на слайдах не дублирует доклад.
6. Важно максимально точно оценить эффективность комплекса маркетинга с точки зрения текущего положения объекта на рынке (объем продаж, количество постоянных клиентов, доля рынка, вид конкуренции и т.д.). Т.е. обосновать свои выводы по синергии маркетинга.
7. Работа может выполняться индивидуально и в группе (не более 3 человек).

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии

6.1. Образовательные технологии

Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно- телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line в формах: видеолекций, видеоконференции в системе Zoom, собеседования в режиме чат, работа в системе Moodle

Название образовательной технологии	Темы, разделы дисциплины	Краткое описание применяемой технологии
Дискуссия	используется на всех занятиях	Обсуждение с обучающимися спорных вопросов, учебного материала, проблем с целью выяснения и сопоставления различных точек зрения, нахождения правильного решения спорного вопроса
Проведение эвристической беседы	используется на всех занятиях	Побуждение студентов к поиску самостоятельного ответа на поставленный вопрос путем постановки наводящих вопросов
Анализ конкретных ситуаций и кейсов методом Кейс – стади (case-study)	используется на занятиях по темам 2, 3,8	Проведение анализа и оценки потенциально принимаемых решений
Выполнение практических заданий в командах (группах) по 2-6 человек	используется на занятиях по темам: 6, 9	Организация совместной работы обучающихся по анализу и оценке реальных ситуаций
WEB – круиз	используется на занятиях по темам: 1,4,6,8	Анализ и обобщение информации в сети Интернет по заданной проблеме и презентация результатов
Презентация	используется занятиях по темам эссе и по теме 9	Выполнение заданий, направленных на выработку практических умений и навыков демонстрации знаний, навыков публичной защиты

6.2. Информационные технологии:

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в

- открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);
- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
 - использование платформы дистанционного обучения Moodle университета для размещения электронных образовательных ресурсов;
 - использование средств представления учебной информации для проведения лекций и семинаров с использованием презентаций.

6.3. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Перечень лицензионного программного обеспечения

Наименование программного обеспечения	Назначение
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
MathCad 14	Система компьютерной алгебры из класса систем автоматизированного проектирования, ориентированная на подготовку интерактивных документов с вычислениями и визуальным сопровождением
1С: Предприятие 8	Система автоматизации деятельности на предприятии
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
KOMPAS-3D V13	Создание трехмерных ассоциативных моделей отдельных элементов и сборных конструкций из них
Blender	Средство создания трехмерной компьютерной графики
Cisco Packet Tracer	Инструмент моделирования компьютерных сетей
Google Chrome	Браузер
CodeBlocks	Кроссплатформенная среда разработки
Eclipse	Среда разработки

Far Manager	Файловый менеджер
Lazarus	Среда разработки
Notepad++	Текстовый редактор

Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
2021	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». https://biblio.asu.edu.ru <i>Учетная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований. www.studentlibrary.ru . <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
	Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru , https://urait.ru/
	Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

Таблица 5.
Соответствие изучаемых разделов, результатов обучения и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Маркетинг как рыночная концепция управления.	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Контрольное практическое задание «Актуальные проблемы маркетинга» 3. WEB – круиз «Рейтинг мировых брендов»

2.	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Контрольная работа №1 3. Кейс-задача «Маркетинговое исследование» 4. Эссе, анализ первоисточников (работа с профессиональной литературой)
3.	Стратегия и система маркетинга.	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Кейс задача «Tesco» 3. Практикующие упражнения «Выбор модели бизнеса»
4.	Разработка продукции	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Решение задач 3. Web – круиз «Описание продукта»
5.	Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Решение задач. 3. Скейч-нойтинг «Комплекс маркетинга». 4. Контрольная работа №2
6.	Система товародвижения в маркетинге.	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Web -круиз «Контент анализ сайтов интернет-магазинов» 3. Групповое практическое задание «Читаемость текста»
7.	Продвижение продукции.	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Тестирование «Стратегический маркетинг» 3. Контрольная работа №3
8.	Управление маркетингом.	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Кейс-задача «Клиент всегда прав». 3. Web – круиз «Подготовка Пресс-релиза».
9.	Международный маркетинг.	ОК 3 ПК 9	1. Вопросы для собеседования 2. Итоговый проект 3. Тестирование «Операционный маркетинг»

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Критерии оценки ответов на теоретические вопросы:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность правильно отвечать на дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо» - если студент демонстрирует глубокие знания теоретического материала, последовательное изложение, допускает единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя;
- оценка «удовлетворительно» - при наличии существенных ошибок в изложении теоретического материала, неполное изложение теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя;
- оценка «неудовлетворительно» - при отсутствии целостного ответа по вопросу, существенных пробелах в знаниях.

Критерии оценки результатов выполнения практических заданий:

- оценка «5» выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательно, правильно выполняет задание; умеет обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы;
- оценка «4» выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательно, правильно выполняет задание; допускает единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; умеет обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы;
- оценка «3» выставляется студенту, если он испытывает затруднения при выполнении задания; дает неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; выполняет задание при подсказке преподавателя; затрудняется в формулировке выводов;
- оценка «2» выставляется студенту, если он не способен правильно выполнить задание.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тема 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.

1.1. Вопросы для собеседования (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылку на автора теоретического материала).

1. Объекты и виды маркетинга.
2. Дать характеристику основным этапам развития маркетинга в России.
3. Оценка концепции маркетинга, которую реализует в своей практике одно из известных Вам предприятий.
4. В чем заключается социально-экономическая основа маркетинга.
5. Сущность категорий: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок.

1.2. Упражнение «Актуальные проблемы маркетинга. Цели, функции, концепции».

Кратко сформулируйте Ваше понимание актуальных проблем маркетинга. Согласны ли Вы с тем, что существует российская специфика маркетинга? Укажите ссылки на источники информации

1.3. WEB – круиз «Рейтинг мировых брендов». Проведите анализ по теме «Ключевые факторы успеха успешных брендов» Используйте «Рейтинг мировых брендов по результатам агентства Interbrand» <https://www.interbrand.com/> и «Топ-100 брендов по версии BrandZ» <https://brandz.com/>. Используя информацию сайтов постройте график изменения стоимости бренда.

Тема 2. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга, его информационное обеспечение.

2.1. Вопросы для собеседования (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылку на автора теоретического материала).

1. Что составляет информационное обеспечение маркетингового исследования.
2. Как разработать анкету опроса мнения потребителей о качестве какого-либо товара.
3. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент
4. Охарактеризовать основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований.
5. Привести примеры организации маркетинговых исследований на зарубежных и отечественных предприятиях.

2.2. Вопросы к контрольной работе № 1

Расскажите об эволюции маркетинга как науки.

Охарактеризуйте имеющиеся определения маркетинга. В чем их особенность?

Назовите основные концепции маркетинга, которые вы знаете.

Что такое форма маркетинга? Назовите основные из них, вам известные.

В чем разница между формой и видом маркетинга? Какие виды маркетинга вам известны?

Раскройте содержание маркетинга как рыночного процесса.

Раскройте содержание маркетинга как социального процесса.

В чем заключается интегрирующая и координирующая роль функции маркетинга?

В чем разница между комплексом маркетинга и маркетинг-миксом?

Какие субмиксы маркетинга вы знаете? Сколько их может быть?

Дайте определение маркетинговой системы.

Что понимают под маркетинговой средой предприятия?

В чем коренное отличие между микро- и макросредой предприятия?

Назовите основные факторы микросреды предприятия.

Назовите основные факторы макросреды предприятия. \

Что такое маркетинговые исследования? Каковы основные элементы данного определения?

Что такое маркетинговая информационная система?

Что такое процесс исследований?

Какое различие существует между первичной и вторичной информацией?

Как можно классифицировать методы наблюдения?

Раскройте понятие массового маркетинга. Для каких товаров он характерен?

Раскройте понятие дифференцированного маркетинга. Условия применения дифференцированного маркетинга.

2.3. Кейс-задача «Маркетинговое исследование»

На примере представленной анкеты, книги кодов и массива данных проанализируйте отчет по МИ. Какие типы сопряженности используются. Что можно вынести в баннерную таблицу. Укажите не менее 3-х ключевых недостатков проведенного исследования.

2.4. Темы эссе. Эссе выполняется в соответствии с требованиями пункта 5.3.

1. Изучить приведенные в литературе современные методы осуществления сегментирования рынка услуг. Приведите примеры эффективной сегментации.
2. Подобрать примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ, дайте рекомендации производителям этих товаров.
3. Выбрать любого производителя или торговую организацию, описать номенклатуру и ассортимент товаров, предлагаемых данным субъектом. Выбрать марочный товар и оценить его конкурентоспособность на рынке.
4. Изучить основные виды цен и указать сферы применения каждой группы. Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них.
5. Охарактеризовать известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.
6. Клиентоориентированный маркетинг. Искусство таргетирования.
7. Теория управления и обслуживания клиентов. Как выстраивать отношения со своими клиентами, заполучая их на всю жизнь.
8. NPS — индекс клиентской лояльности. Чем и как надо удивлять клиентов. Преувеличенные обещания и Превзойденные ожидания.
9. Правила Zappos — как свод полезных советов интернет маркетинга на каждый день. Какие сотрудники нужны в сервисном маркетинге и как их находить.
10. Оптимизация точек контакта с клиентами. Фронт офис и бек офис.
11. Изучить этапы подготовки и проведения рекламной кампании. Охарактеризовать преимущества и недостатки различных каналов распространения информации.
12. Рассмотреть стратегию и тактику проникновения фирм на зарубежные рынки на конкретных примерах.

Тема 3. Стратегия и система маркетинга.

3.1. Вопросы для собеседования. (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылку на автора теоретического материала).

1. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора.
2. Виды маркетинговых стратегий.
3. Комплекс маркетинга. Примеры моделей.
4. Направления маркетингового анализа потребителей. Теории мотивации.
5. Условия функционирования рынка. Маркетинговая среда.

3.2. Кейс Tesco

1. Выделите элементы маркетинга на стратегическом и операционном уровне, которые, на Ваш взгляд, помогли Tesco достичь успеха на рынке.
2. Можно ли реализовать данный вариант бизнеса на Российском рынке? Сформулируйте как минимум три рыночные возможности и угрозы.

3. Какую концепцию (концепции) управления предприятием реализовала компания Tesco? Выделите в рамках концепции «**Предположение о поведение потребителей**»; «**Действия производителя**»; «**Факторы успеха**»; «**Факторы опасности**».

3.3. Практикующие упражнения «Выбор модели бизнеса»

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре Москвы. На работу принимают рабочих, имеющих московскую прописку.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель среднего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Топ-менеджер компании занимается только совершенствованием товарной политики, но не изучает спрос на товар.

Вопрос: на какой концепции маркетинга основана деятельность описанных фирм.

Тема 4. Разработка продукции

4.1. Вопросы для собеседования. (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылаясь на автора теоретического материала).

1. Товар: сущность, классификация. Жизненный цикл товара.

2. Разработка новых товаров. Брендинг.

3. Приведите примеры товаров, находящихся на различных этапах ЖЦТ, дайте рекомендации производителям этих товаров.

4. Выбрать любого производителя или торговую организацию, описать номенклатуру и ассортимент товаров, предлагаемых данным субъектом.

5. Выбрать марочный товар и оценить его конкурентоспособность на рынке.

4.2. Задачи

Задача 1. Обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке средств по уходу за контактными линзами, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности продукции по:

сегменту А – 12%;

сегменту Б – 25%;

сегменту В – 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент АГАТ приходится 30% общего объема, на сегмент Б – 25% и сегмент В – 45%, в структуре предложения соответственно 55%, 25 и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в таблице

Таблица Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке средств по уходу за контактными линзами

Параметры	Оценка
Прирост численности сегмента А	+2
Прирост численности сегмента Б	-2

Прирост численности сегмента В +5
 Степень обновления продукции в отрасли 0
 Благоприятные факторы для сегмента А (увеличение спроса) -4
 Благоприятные факторы для сегмента Б (увеличение спроса) +2
 Благоприятные факторы для сегмента В (увеличение спроса) +3
 Неблагоприятные факторы для сегмента А (уменьшение спроса) +5
 Неблагоприятные факторы для сегмента Б (уменьшение спроса) -5
 Неблагоприятные факторы для сегмента В (уменьшение спроса) 0

Задача 2. Определите предполагаемую емкость рынка наручных часов в городе С, если анализ источников информации дал следующий результат по годовому объему продаж. Источник 1 (Официальная статистика городской торговли) – 700 000 шт. Источник 2 (Опубликованные результаты исследований маркетинговой фирмы) – 900000 шт. Источник 3 (Оценка объема продаж конкурентов) – 1200000 шт. Поработав с экспертами вы получили следующие оценки значимости источников: Источник 1 – 0,2 (20%) Источник 2 – 0,4 (40%) Источник 3 – 0,3 (30%) Источник 4 – 0,1 (10%).

Задача 3. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента. В 1-ом сегменте объем продаж составляет 10 млн. шт. при емкости рынка (Е_р) равным 24 млн. шт. В настоящем году Е_р должна увеличиться на 5%, а доля фирмы на рынке – на 15%. Во 2-ом сегменте доля фирмы составляет 6%, а объем продаж – 5 млн. шт. Емкость рынка должна увеличиться на 14% при сохранении доли фирмы. В 3-ем сегменте емкость рынка равна 50 млн. шт., доля фирмы – 20%. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году. При расчетах используйте формулу:

$D = V / E_p$,

где D – доля фирмы на рынке;

E_р – емкость рынка;

V – объем продаж фирмы.

Критерии оценки:

- - оценка «зачтено» - за правильное решение конкретной задачи с возможностью дать преподавателю ответ на дополнительные вопросы
- - оценка «не зачтено» - за не правильное решение конкретной задачи с отсутствием возможности дать преподавателю ответ на дополнительные вопросы

4.3. Web – круиз «Описание продукта»

Выберите любую пару товаров и услуг с указанием сайта производителей и на конкретном примере проанализируйте все элементы маркетингового микса с точки зрения производителя (маркетинговая программа 1 и 2). Результаты представьте в таблице.

Примеры товаров и услуг

Экскурсия + фотокаталог.

Услуги химчистки + аэрозоль для чистки замши.

Услуги парикмахерской + лак для укладки волос.

Гостиничные услуги + махровый халат с эмблемой отеля.

Образовательные услуги (платный практический семинар) + учебник по специальности.

Ремонт машин + журнал для автомобилистов.

Консультация врача + лекарство.

Маркетинговая программа 1: элементы маркетингового «коктейля» для услуги.

Люди. Опишите потребителей (клиентов) выбранной конкретной услуги. Выделите несколько однородных групп потребителей (табл. 1).

Таблица 1.

Клиенты	Организации	Отрасль	
		Размер	

		Форма собственности	
		Месторасположение	
	Население	Уровень доходов	
		Демографический признак	
		Жизненный стиль, положение в обществе	
		Мотивы обращения	
		Местожительство	

Определите, что для данных групп потребителей является наиболее существенным в предлагаемой услуге (выделите несколько пунктов) (табл. 2.).

Таблица 2.

Услуга		
	Уровень обслуживания	
	Уровень цен	
	Наличие дополнительных услуг	
	Степень контакта с	
	Квалификация персонала	
	Цена, качество	
	Месторасположение	
	Выгода клиента	

Продукт. Опишите услугу по следующей схеме (табл. 3.):

Таблица 3.

Описание услуги:	
• _____	
• _____	
• _____	
• _____	
Описание качества обслуживания клиентов:	
• скорость обслуживания	
• _____	
• _____	
Торговая марка	

Способы, помогающие повысить осязаемость и снизить риски потребителя	
Конкурентные преимущества	
Гарантии (сервис)	

Цена. Опишите подходы к ценообразованию по следующей схеме (табл. 4):

Таблица 4.

Цена продажи клиенту	
Скидки	
Срок платежа	
Условия кредита	

Место (табл. 5.):

Таблица 5.

Месторасположение производителя	
Каналы сбыта	
Охват рынка	
Организация места продажи (помещения)	

Продвижение (табл. 6.):

Таблица 6.

Реклама	
Паблицити (связи с общественностью)	
Стимулирование продаж, ценовое стимулирование	

Маркетинговая программа 2: элементы маркетингового «коктейля» для товара.

Люди. Опишите потребителей выбранного конкретного товара. Выделите несколько однородных групп потребителей (табл. 7.):

Таблица 7.

Клиенты	Организации	Отрасль	
		Размер	
		Форма собственности	

		Месторасположение	
	Население	Уровень доходов	
		Демографический признак	
		Жизненный стиль, положение в обществе	
		Мотивы обращения	
		Местожительство	

Определите, что для данных групп потребителей является наиболее существенным в предлагаемой услуге (выделите несколько пунктов) (табл. 8.).

Таблица 8.

Товар	Технические характеристики	Упаковка
	Уровень обслуживания	Марка
	Уровень цен	Месторасположение
	Степень новизны	Другое

Товар. Опишите товар по следующей схеме (табл. 9.):

Таблица 9.

Описание товара	
• _____	
• _____	
• _____	
Внешнее оформление дизайн, упаковка)	
Торговая марка	
Конкурентные преимущества	
Гарантии (сервис)	

Цена. Опишите подходы к ценообразованию по следующей схеме (табл. 10.):

Таблица 10.

Цена продажи клиенту	
Скидки	
Срок платежа	
Условия кредита	

Место (табл.11.):

Таблица 11.

Месторасположение производителя / продавца	
Каналы сбыта	
Охват рынка	
Складские запасы, транспортировка	

Продвижение (табл. 12.):

Таблица 12.

Реклама	
Паблицити (связи с общественностью)	
Стимулирование покупки, ценовое стимулирование	
Личные продажи	

Проанализируйте различия маркетинговых программ. Сделайте вывод о причине этих различий в описании элементов маркетингового микса для выпускаемого товара и предлагаемой услуги.

Тема 5. Особенности ценообразования и ценовая политика в маркетинге.

5.1. Вопросы для собеседования. (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылаясь на автора теоретического материала).

1. Методы ценообразования.
2. Ценовая политика.
3. Основные виды цен и их сферы применения.
4. Перечислите основные группы ценовых стратегий и содержательную составляющую каждой из них.
5. Охарактеризовать известные меры тактического ценового воздействия на потребителя.

5.2. Задачи

Задача 1. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 17,5 тыс. штук. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну единицу услуги составляет 27 440 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 тыс. руб.

Задача 2. Фирма производит и реализует одну услугу. Переменные издержки на единицу этой услуги составили ... (тыс. руб.):

сырье, топливо и другие предметы труда — 200;

заработная плата — 160;

переменные производственные накладные расходы — 80;

переменные сбытовые накладные расходы — 40.

Итого: 480.

Цена единицы услуги — 600.

Постоянные издержки составили 136 тыс. руб. Требуется определить, сколько единиц услуги должна реализовать фирма, чтобы обеспечить получение прибыли в размере 32 тыс. руб.

Задача 3. Фирма планирует оказать 10 тыс. единиц услуги. Средние переменные издержки на производство и реализацию услуги составляют 150 руб., постоянные издержки — 2500 тыс. руб. Фирма планирует получить прибыль в размере 500 тыс. руб. По какой цене следует продавать услугу?

Задача 4. Фирма оказывает одну услугу. Ее деятельность характеризуется следующими данными (тыс. руб.):

выручка от реализации — 150; переменные издержки — 100; постоянные издержки — 40; и прибыль — 10.

Определить пороговую выручку (критический объем продаж).

Задача 5. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы — 0,18. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

5.3. Задания по методу скейч-ноутинг «Комплекс маркетинга».

Технология следующая: после того, как материал прослушан, команде студентов нужно изобразить схематично на ватмане содержание того или иного фрагмента лекции и лидерам групп представить его со сцены (методика М. Роуди). Студентов заранее просили принести на лекции ватманы и маркеры.

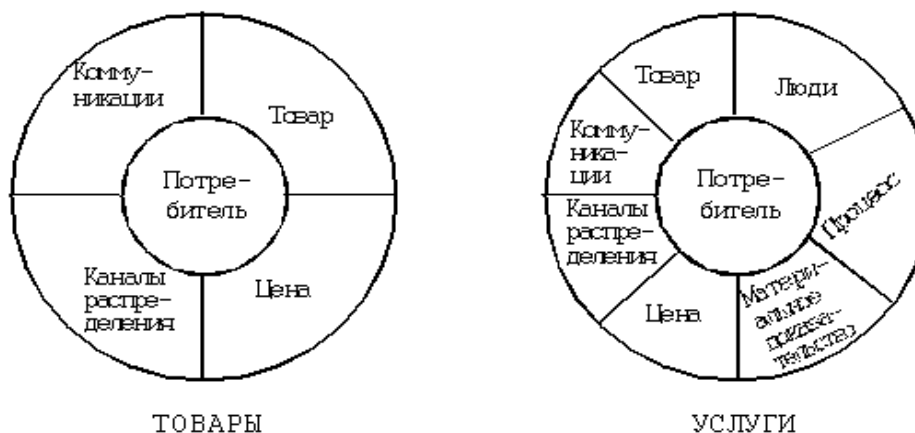


Схема 1. Взаимосвязь элементов операционного маркетинга

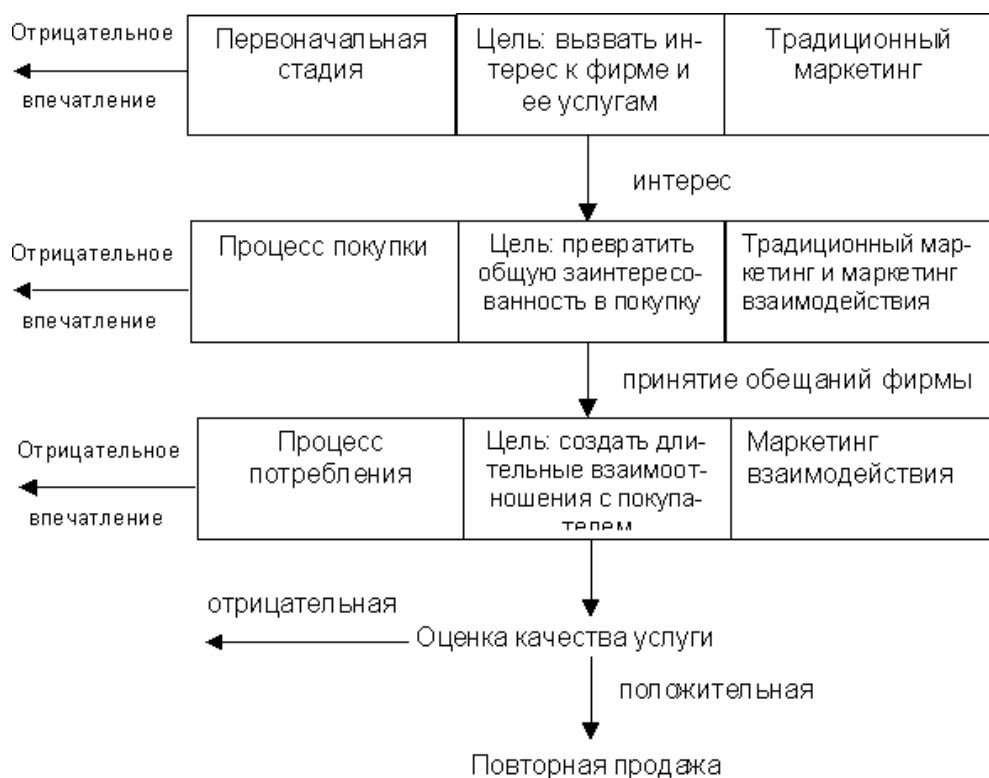
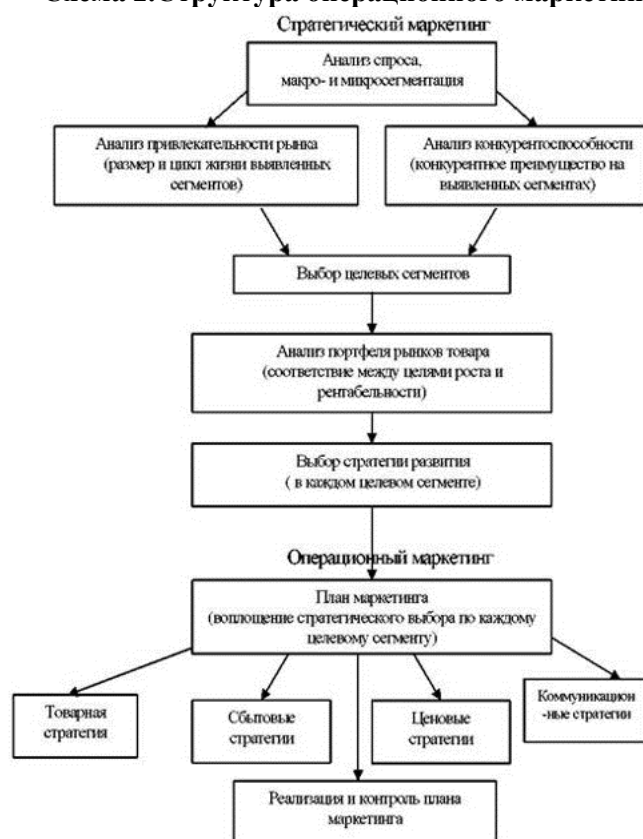


Схема 2. Структура операционного маркетинга



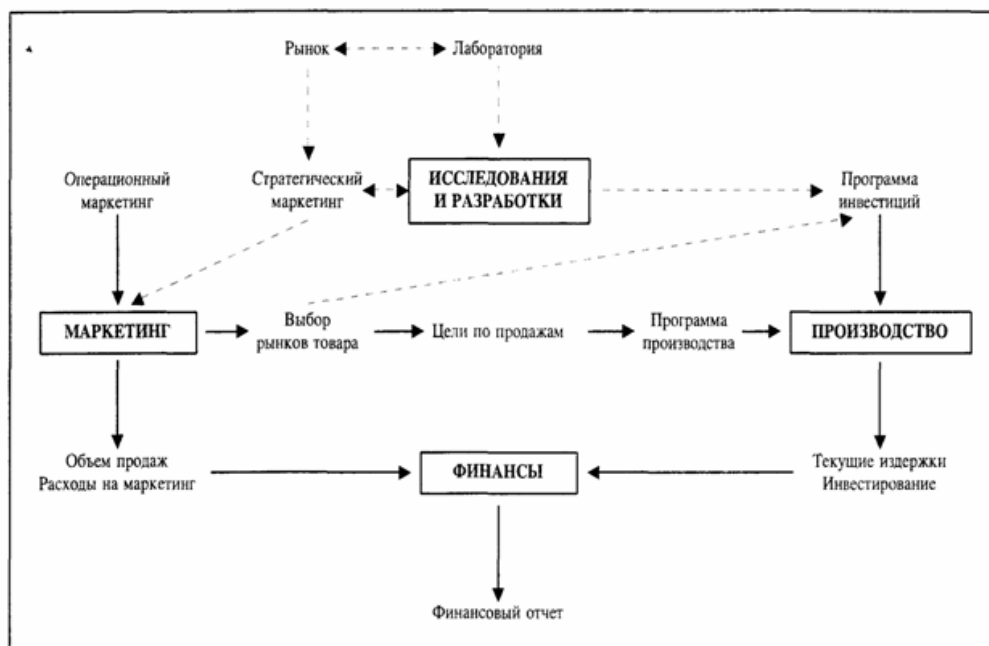


Схема 3 Операционный маркетинг

5.4. Вопросы к контрольной работе № 2

Раскройте понятие целевого маркетинга.

Перечислите критерии эффективного сегментирования.

Как производится оценка сегментов рынка.

Способы создания конкурентного преимущества.

Понятие позиционирования товара как маркетинговой деятельности.

Содержание понятия «товар» с точки зрения маркетинга.

Классификация потребительских товаров повседневного спроса.

Раскройте понятие товарной марки.

Что такое упаковка?

Основные направления товарной политики.

Тема 6. Система товародвижения в маркетинге.

6.1. Вопросы для собеседования. (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылку на автора теоретического материала).

1. Характеристика и функции каналов распределения.

2. Маркетинговые сбытовые системы.

3. Критерии выбора торгового посредника.

4. Функции, выполняемые оптовой и розничной торговлей, и различия между традиционными сбытовыми каналами и современными (координированными).

5. Охарактеризовать разницу между основными типами посредников в маркетинге.

6.2. Web -круиз «Контент анализ сайтов интернет-магазинов»

Рейтинг сайта — это статистика посещаемости сайта пользователями, время нахождения пользователей на сайте, места входа и выхода на сайт, популярность сайта и т.д. Согласно всем этим данным можно определить рейтинг сайта. Чем популярность сайта выше, тем выше рейтинг

сайта. Мировой рейтинг определяется с помощью сайта **alexa.com**, а рейтинг рунета определяется при помощи сайта **liveinternet.ru**

Суть поднятия рейтинга сайта заключается в том, чтобы заполнить сайт информацией, которая оптимизируется на ключевые запросы пользователей и определенные алгоритмы поисковых роботов. Это можно сделать с помощью **SEO-копирайтинга**, **SEO-оптимизации**, контекстной/геоконтекстной рекламы, медийной/баннерной рекламы, и размещению текстовой рекламы в поисковых системах.

Выделяют Качественный и количественный контент-анализ. Пример в таблице.

Название сайта	Контент (1)	Содержа ние (2)	Общность (3)	Кастомиз ация (4)	Коммерциализ ация (5)	Обратная связь (6)
1.Livemocha ru.livemocha.com	Структура:3 Дизайн:3 Стиль:1	Рисунки:2 Флеш:2 Читаем:1 Перегр.:1 Звук:3	Регист.:2 Период. обнов.:1	Язык:1 Шрифт:2 Валюта:2	Способы оплаты:1,2,3	Скорость реакции:1 Форум:2 Вопросы:1
2.Bussuu http://www.busu.com	Структура:3 Дизайн:3 Стиль:1	Рисунки:3 Флеш:3 Читаем:1 Перегр.:2 Звук:1	Регист.:2 Период. обнов.:1	Язык:1 Шрифт:2 Валюта:1	Способы оплаты:2,3	Скорость реакции:2 Форум:1 Вопросы:1
3.Langled http://www.langled.com	Структура:3 Дизайн:2 Стиль:2	Рисунки:1 Флеш:2 Читаем:1 Перегр.:1 Звук:3	Регист.:2 Период. обнов.:1	Язык:1 Шрифт:2 Валюта:2	Способы оплаты: -	Скорость реакции:2 Форум:1 Вопросы:1

Количественный контент-анализ в первую очередь интересуется частотой появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания.

Качественный контент-анализ позволяет делать выводы даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания.

Сфера его применения довольно широка. Два основных типа задач, решаемых с его помощью:

1. Есть два или более текстов, которые необходимо сравнить в отношении нагрузки на определенные категории. Например, задача выяснить, какое внимание уделяют две разные газеты определенным темам. Если эти газеты рассчитаны на одну аудиторию, то существенное различие в частотах позволит судить о различиях в политике, проводимой людьми, стоящими за ними.
2. Задача отслеживания динамики изменения нагрузки на определенные категории.

Структура: _____ **Наличие смены языка:** _____

1. книжная _____ 1. есть _____

2. альбомная _____ 2. нет _____

3. блочная _____ **Смена шрифта:** _____

Дизайн: _____ 1. возможна _____

1. монохромный _____ 2. невозможна _____

2. одноцветный _____ **Изменение валюты:** _____

3. многоцветный _____ 1. возможно _____

Стиль: _____ 2. невозможно _____

1. развлекательный _____

2. деловой. _____ **5. Коммерциализация** _____

2. Содержание _____ **Способы оплаты:** _____

Рисунки: _____ 1. Наличными _____

1. нет рисунков _____ 2. Карты Visa, MasterCard _____

2. 50/50 _____ 3. Электронный кошелек (Яндекс Деньги, Pay Pal) _____

3. более 50% рисунков _____ 4. Карта Сбербанка _____

Флеш матер.: _____

1. нет их _____ **6. Обратная связь:** _____

2. есть, но среднего уровня _____ **Скорость реакции:** _____

3. есть высокого уровня _____ 1. быстрая _____

Читаемость: _____ 2. медленная _____

1. высокая _____ **Форумы:** _____

2. низкая _____ 1. есть _____

Перегруженность сайта: _____ 2. нет _____

1. хорошее соотношение _____ **Возможность написать жалобу, задать вопрос:** _____

2. перегружен _____ 1. есть _____

_____ 2. нет _____

6.3. Групповое практическое задание «Читаемость текста»

На конкретном примере проведите анализ разбившись на группы по 4 человека.

Понятие читаемости отражает уровень сложности при восприятии определенного текста. На читаемость текста влияют две важные характеристики.

1. Характеристики читателя как воспринимающего текст: сюда относятся, с одной стороны, заинтересованность потребителя в прочтении конкретного рекламного текста, а с другой — его читательские умения (знание и понимание значений слов, умение следить за логикой развития основной мысли, способность выделить главное и сформулировать тему сообщения, способность сделать определенные выводы и определить авторскую точку зрения и т.п.).

2. Лингвистические особенности текста включают лексические, морфологические и синтаксические характеристики текста.

Упрощенный расчет уровня читаемости рекламного текста

$$FI = (X + Y) \cdot 0,4,$$

где X — среднее количество слов в предложении текста;

Y — среднее количество слов с длиной три и более слогов в предложении текста (будем обозначать их «слова 3+»).

От 0 до 4 — высокая читаемость;
от 5 до 7 — средняя читаемость;
выше 7 — низкая читаемость.

Пример расчета

Количество предложений - 14.

Количество слов – 196.

Количество «слов 3+» - 163

Среднее количество слов в предложении - $196/14=14$

Среднее количество слов с длиной три и более слогов в предложении текста – $163/14=11,6$

$FI=(14+11,6) \cdot 0,4 = 10,24$

Вывод у анализируемого текста низкая читаемость.

Проанализируем читаемость рекламного текста по уровням.

1. Лексические характеристики читаемости.

- Длина слов. Чем короче слово, тем выше читаемость. Мы не можем выбросить из текста все длинные слова, но мы можем свести их к рациональному минимуму. В русском языке длинными считаются слова с четырьмя и более слогами (будем обозначать их «слова 4+»). До 10% длинных слов — это высокая читаемость, 10—30% — средняя читаемость, более 30% — низкая читаемость.
- Использование абстрактных и конкретных слов. Чем больше конкретных слов, тем выше читаемость текста. Это связано с тем, что конкретные слова точнее воспринимаются и легче запоминаются по сравнению с абстрактными. Кроме того, рекламный текст призван представлять конкретный образ товара, а не давать его абстрактную схему.
- Использование слов родного языка и иноязычных слов. Безусловно, слова родного языка воспринимаются легче, однако в данном случае следует учитывать уровень подготовленности целевой аудитории: если мы имеем дело с группой образованных людей (например, специалистов в данном направлении), то использование заимствованных слов снижать читаемость не будет.
- Частота использования слова. Чем чаще слово употребляется в обыденной речи, тем выше читаемость. Это связано, в первую очередь, со скоростью его узнавания и, следовательно, восприятия и запоминаемости.

Уровень читаемости	Характеристика	Оценка характеристик	Оценка читаемости	Общая оценка уровня
Лексический	Количество длинных слов (4+)			
	Количество абстрактных слов			
	Количество иноязычных слов			

	Количество редко употребляемых слов			
--	-------------------------------------	--	--	--

2. Морфологические характеристики читаемости.

- Количество глаголов. Глаголы играют главную роль в предложении, так как обозначают действие, без передачи которого практически невозможно четко сформулировать мысль. Поэтому речь должна идти о «глагольной температуре текста»: чем выше глагольная температура текста, тем выше его читаемость. Высокая читаемость — более 10% глаголов, средняя — 7—10%, низкая — менее 7%.
- Количество предлогов. Большое количество предлогов затрудняет читаемость, так же как и частое употребление сложных и производных предлогов (в соответствии с..., независимо от..., в зависимости от... и т.п.). Более 20% — низкая читаемость, 10—20% — средняя читаемость, менее 10% — высокая читаемость.
- Количество аффиксов — приставок, суффиксов. Специалисты считают, что человек воспринимает сначала значение корня, а затем достраивает значение слова с учетом значения приставок и суффиксов. Следовательно, чем проще состав слова, тем лучше читаемость.

Морфологический	Количество глаголов			
	Количество предлогов и частиц			
	Количество аффиксов			

3. Синтаксические характеристики читаемости.

- Длина предложения. Конечно же, более короткие предложения воспринимаются и запоминаются гораздо легче, чем длинные. Высокая читаемость — средняя длина предложения до 10 слов, средняя читаемость — 10—14 слов, низкая читаемость — более 14 слов.
- Уровень сложности предложения: соотношение простое — сложное предложение. Читаемость выше при большем использовании простых предложений. Высокая читаемость — 67—100% простых предложений, средняя — 34—66% (включительно), низкая — 1—33% (включительно). Однако следует помнить, что текст, целиком построенный только из простых предложений, будет восприниматься как однообразный и монотонный. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с фразами простейшей структуры. Следует избегать скопления фраз с одинаковым синтаксическим построением.
- Количество осложняющих конструкций (обособленные определения, дополнения, обстоятельства, ряды однородных членов, обращения, вводные конструкции). Чем меньше осложняющих конструкций, тем выше читаемость. Низкая читаемость — 67—100% обособленных оборотов (от количества предложений), средняя — 34—66% (включительно), высокая — 1—33% (включительно).

Синтаксический	Длина предложения			
	Уровень сложности			

	Осложняющие элементы			
--	-------------------------	--	--	--

Тема 7. Продвижение продукции.

7.1. Вопросы для собеседования. (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылаясь на автора теоретического материала).

1. Комплекс средств продвижения товара. Реклама. Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз. Прямой маркетинг.
2. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
3. Преимущества и недостатки различных каналов распространения информации.
4. Формирование в средствах массовой информации общественного мнения.
5. Модели коммуникаций в маркетинге.

1. Найти в средствах массовой информации примеры рекламных статей, решающих задачи создания общественного мнения, прокомментировать данное решение фирмы.

7.3. Вопросы к контрольной работе № 3

Маркетинговое понятие цены.

Методы ценообразования.

Маркетинговое понятие термина «распределение товаров».

Уровни канала распределения. Типы каналов распределения потребительских товаров.

Маркетинговое понятие термина «продвижение товаров».

Что такое маркетинговые коммуникации?

Основные средства (инструменты) маркетинговой коммуникации.

Сущность и классификация услуг.

Характеристики услуг.

Факторы, определяющие качество услуг.

Маркетинговые стратегии в сфере услуг.

Элементы маркетинг-микс организации сферы услуг.

Тема 8. Управление маркетингом.

8.1. Вопросы для собеседования. (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылаясь на автора теоретического материала).

1. Планирование в системе маркетинга.
2. Организация службы маркетинга на предприятии.
3. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.
4. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
5. Специфические функции маркетинга.

8.2. Кейс «Клиент всегда прав»

М. Левен, один из лучших в мире специалистов по маркетингу в гостиничном бизнесе, стал исполнительным директором Day's Inn, придя к ним из Americana Hotels. За время его пребывания в этой должности количество отелей и номеров в них увеличилось более чем вдвое. Ключом к успеху М. Левена стало введение программы, наглядно доказавшей администрации и служащим Day's Inn, что важно ориентироваться на нужды и запросы постояльцев. В период работы М. Левена служащих всегда поощряли за то, что они по собственной инициативе помогали клиентам, останавливающимся в гостинице. По мнению М. Левена, уровень сервиса падает, когда служащие думают только о том, чтобы угодить своему непосредственному начальнику, а не клиенту.

Необходимость быть внимательным к нуждам постояльцев М. Левен впервые осознал, когда начал свою карьеру в качестве администратора в Hotel Roosevelt в Нью-Йорке. Однажды ему позвонил организатор какого-то важного совещания и заказал банкет на 60 человек, попросив накрыть для них 10 столов, чтобы за каждым сидело по 6 человек. Пообещав организатору сделать так, как он просит, М. Левен отправил заказ в отдел, отвечающий за банкеты. К его величайшему удивлению заказ вернулся к нему с припиской, сделанной красным карандашом: «Не пойдет! Мы не сажаем за стол по 6 человек». На его запрос банкетный отдел разъяснил, что профсоюз настаивает на том, чтобы столы были на 8 или 10 человек. М. Левену ничего не оставалось делать, как позвонить клиенту. Годы спустя он вспоминал ответ организатора совещания, навсегда врезавшийся в его память «Мне дела нет до вашего профсоюза. Я — клиент! И я пойду в другой ресторан, где к моим нуждам отнесутся с большим вниманием», — заявил он и положил трубку.

Однако М. Левен отправился в отдел банкетов и там узнал, что дело в том, что официанты должны получать как минимум по восемь «чаевых» с каждого банкетного стола. И тогда М. Левен вновь позвонил организатору совещания, объяснив ему, чем вызваны требования контракта, заключенного между администрацией и профсоюзом, и в ответ получил согласие клиента дать по два дополнительных «чаевых» с каждого стола. Таким образом, М. Левен смог удовлетворить запросы клиента, найдя правильное решение.

Вопросы:

1. Объясните, по какой причине отдел организации банкетов отказал клиенту в заказе. Если бы администратор не вмешался в ситуацию, то каковы могли бы быть последствия этого решения для клиента, банкетного отдела, отеля в целом?
2. В чем проявляются основные черты философии маркетинга на примере данного отеля.

8.3. Web – круиз «Подготовка Пресс-релиза»

1. Подготовьте Пресс-релиз для выбранной Вами организации опираясь на существующий PR организации в Интернете.
2. Используйте представленный ниже пример.
3. Какие этапы подготовки пресс-релиза Вы можете выделить.

Тема 9. Международный маркетинг.

9.1. Вопросы для собеседования. (Ответьте, используя примеры из личного потребительского опыта и ссылку на автора теоретического материала).

1. Перечислите концепции международного маркетинга.
2. Специфика методов проведения маркетинговых исследований на внешних рынках.
3. Инструменты международного маркетинга.
4. Рассмотрите пример успешной стратегии проникновения фирм на зарубежные рынки на конкретных примерах.
5. Рассмотрите пример провальной стратегии проникновения фирм на зарубежные рынки на конкретных примерах.
6. Рассмотрите пример успешной и провальной тактики проникновения фирм на зарубежные рынки на конкретных примерах.

9.2. Итоговый проект «Сравнительная оценка эффективности комплекса маркетинга». Выполняется в соответствии с требованиями пункта 5.3.

9.3. Тестирование «Стратегический маркетинг». Примерные вопросы для тестирования

1. Ситуация, характеризующаяся высокой неопределенностью, складывается, когда:
 - факторов мало, факторы схожи, факторы постоянно меняются;
 - факторов много, факторы не схожи, факторы постоянно меняются;

- факторов много, факторы не схожи, не меняются;
 - факторов мало, факторы не схожи, не меняются.
2. Внутренняя среда маркетинга — это:
поставщики, персонал фирмы, уровень инфляции;
ресурсы фирмы, потребители, конкуренты;
производство, конкуренты, контактные аудитории, потребители;
кадры, организация управления, финансы, маркетинг предприятия.
3. Чем различаются *STEP*- и *SWOT* - анализ?
предметом *SWOT* анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом *STEP*-анализа. — только ее внешняя макросреда;
SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а *STEP*-анализ — ее возможностей и внешних угроз;
STEP -анализ — это разновидность качественного, а *SWOT*-анализ — количественного анализа.
4. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть:
- потенциального рынка;
 - действительного рынка;
 - квалифицированного рынка;
 - обслуживаемого рынка.
5. Конъюнктура рынка — это:
- деятельность конкурентов;
 - экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени;
 - позиция фирмы на рынке.
6. Какой вид прогнозирования опирается на имеющуюся информацию для предвидения будущего?
- нормативно-целевое прогнозирование;
 - прогнозирование, основанное на творческом предвидении будущего;
 - альтернативный подход;
 - экстраполятивный подход.
7. Сделайте прогноз объема продаж туров в Турцию на июль следующего года, используя метод экстраполяции по скользящей средней, если объем продаж в мае составил 120, в июне — 230, в июле — 90, в августе — 350, в сентябре — 300.
8. Рассчитайте объем продаж туров в Домбай на июль, если в июне объем продаж составил 230, в мае — 120, используя метод экспоненциального сглаживания при $a = 0,2$.
8. Емкость рынка — это:
- число фирм, работающих на рынке;
 - соотношение спроса и предложения туристского продукта;
 - коммерческие условия реализации туристского продукта;
 - объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.
9. Появление, какого вида конкуренции связано с тем, что любая потребность может быть удовлетворена самыми разнообразными способами?
- маркетинговая;
 - видовая;
 - функциональная;
 - ценовая.
10. С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка:
- на основе имеющихся конкурентных преимуществ;
 - в зависимости от используемой стратегии;
 - на основе соотношения цены и качества.
11. К внешним побудительным факторам среды, оказывающим влияние на потребителя, относятся:
- экономические; политические; культурные; социальные;
 - качество; цена; сбыт; коммуникации; персонал; процесс предоставления услуг; окружение;
 - возраст и этап жизненного цикла; род деятельности; образование; экономическое положение; тип личности и самосознание; образ жизни потребителя.

12. Вставьте пропущенные слова в определении:

Стратегическое планирование маркетинга — это процесс разработки _____ маркетинга для достижения целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между _____ фирмы и ее потенциальными _____ в сфере маркетинга.

13. Какая стратегия в соответствии с моделью Портера предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам?

- стратегия дифференцированного маркетинга;
- стратегия массового маркетинга;
- стратегия целевого (концентрированного) маркетинга.

14. Стратегия низких издержек особенно успешна, если:

- эластичность спроса по цене высокая;
- эластичность спроса по цене низкая;
- эластичность спроса по цене пулевая.

15. Стратегия дифференциации особенно успешна:

- в условиях массового спроса;
- когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара;
- когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности.

16. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна:

- при торговле однородным товаром;
- при производстве товаров массового спроса;
- при оказании элитных услуг.

17. Что такое матрица Ансоффа?

- матрица, представляющая собой совокупность четырех стратегий: продуктовая дифференциация, ценовая дискриминация, более глубокое освоение рынка и развитие (расширение) рынка;
- матрица, содержащая стратегии, различие которых определяется двумя факторами: степенью новизны или традиционности рынка и степенью новизны или традиционности выпускаемого товара;
- матрица стратегических, целей фирмы в среднесрочной и краткосрочной перспективе с учетом сил и слабостей фирмы;
- матрица, содержащая стратегии организации на базе использования двух векторов роста: технологий изготовления товара (оказания услуги) и рыночной новизны или традиционности удовлетворяемой потребности.

18. Рассчитайте бюджет маркетинга исходя из следующих условий:

бюджет прошлого года составлял 20 000 долл., а объем продаж в текущем году увеличился на 10%; норматив затрат на маркетинг 2 долл. на 6 долл. продаж, прогноз продаж 1,2 млн долл., главный конкурент увеличил расходы на маркетинг на 3%, бюджет прошлого года 30 000 долл.

19. Сегментацией рынка называется:

- определение емкости рынка;
- выделение туристских продуктов, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам;
- выделение долей рынка фирм-конкурентов;
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
- стратегия выборочного проникновения на рынок.

20. Целевой рынок предприятия — это:

- рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж;
- рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема продукта;
- рынок, на котором предприятие реализует или собирается реализовывать свои цели;
- рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью.

21. Признак сегментации — это:

- характеристика поведения конкурента;
- способ выделения сегмента на рынке;
- особенности конъюнктуры рынка;

- критерий емкости рынка.
- 22. Потенциал сегмента рынка характеризуется:
 - емкостью;
 - доступностью;
 - существенностью;
 - устойчивостью.
- 23. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ:
 - за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;
 - по издержкам;
 - путем внедрения нового продукта;
 - путем внедрения на новый сегмент рынка.
- 24. Стратегия концентрированного маркетинга — это:
 - ориентация на обслуживание всего рынка;
 - ориентация на обслуживание новых потребителей;
 - внедрение на новые сегменты рынка;
 - ориентация на обслуживание одного сегмента рынка.
- 25. Избирательная специализация предполагает:
 - обслуживание одного-единственного сегмента рынка;
 - обслуживание всего рынка;
 - внедрение на новые сегменты рынка;
 - обслуживание нескольких сегментов рынка, для каждого из которых разрабатывается собственный комплекс маркетинга.
- 26. Основными элементами продукта являются:
 - тур, дополнительные услуги, товары;
 - регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
 - комплекс услуг на маршруте, дополнительные услуги, товары.
- 27. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:
 - стремление к разработке продуктов-новинок;
 - сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
 - приверженность к «старым» продуктам.
- 28. Жизненный цикл продукта — это:
 - интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
 - интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
 - процесс развития продаж товара и получения прибыли;
 - совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.
- 29. Какую группу продуктов, в соответствии с ЖЦ товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли предприятия, т. е. внедряемые на рынок?
 - основную;
 - стратегическую;
 - поддерживающую;
 - тактическую.

9.3. Тестирование «Операционный маркетинг». Примерные вопросы для тестирования

1. Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны предприятий, явилось:

- появление научных разработок и книг по маркетингу;
- изменение рыночной ситуации;
- подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях;
- указание органов государственной власти и управления.

2. Какая из перечисленных ниже концепций управления маркетингом уделяла основное внимание методам стимулирования с целью обеспечения максимального объема продаж?

- производственная концепция;

- концепция маркетинга;
 - концепция социально-этичного маркетинга;
 - концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - концепция совершенствования продукта (услуги).
3. Экологический туризм — это:
- весь спектр взаимодействия туризма с окружающей средой;
 - туризм, обращенный к природе, не наносящий ей ущерба (или минимизирующий ущерб), нацеленный на экологическое образование и просвещение, формирование дружественных отношений с природой;
 - вид устойчивого туризма, который удовлетворяет нужды туристов сейчас, учитывая интересы принимающего региона, и позволяет сохранить эту возможность в будущем.
4. Основным объектом внимания в маркетинге являются:
- продукты;
 - рекламные мероприятия;
 - нужды потребителей;
 - возможности предприятия.
5. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:
- агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой;
 - осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта;
 - комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним продукта, активное воздействие на рынок;
 - систематический сбор информации о состоянии конкуренции.
6. Характерной отличительной особенностью фирмы является:
- масштабная деятельность на международном рынке услуг;
 - деятельность по формированию продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
 - деятельность по продвижению продукта на рынок на основе рекламной кампании;
 - организация сбыта продукта исключительно через агентства.
7. В каких случаях идет речь о предприятиях первичных, а в каких — о предприятиях вторичных услуг?
- в пригороде большого города открылся греческий ресторан;
 - автобусное предприятие делает летом три, а зимой — два рейса
 - в неделю в определенный туристский регион;
 - семья П. сдает комнаты в своем доме приезжим гостям;
 - спортивная школа предлагает курсы ныряния.
8. Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания?
- неосвязаемость;
 - неразрывность производства и потребления;
 - изменчивость качества;
 - неспособность к хранению.
9. Какие факторы оказывают влияние на изменчивость качества услуг?
- покупатель, его уникальность;
 - сезонный характер услуг;
 - персонал предприятия — его невысокая квалификация, слабая тренировка и обучение;
 - неотделимость услуг от того, кто их предоставляет.
10. Какие функции маркетинга выделяет ВТО?
- изучение ситуации на рынке, выбор посредников, установление цен;
 - оценка конъюнктуры рынка, реклама, стимулирование сбыта;
 - установление контактов с клиентами, развитие, контроль;
 - анализ туристского продукта, формирование сбытовой сети, участие в выставках.
11. Синергический эффект — это:
- смена туристского предприятия при повторных покупках;
 - формирование приверженности и преданности клиента продавцу;
 - реакция потребителя на рекламу;

12. К сфере некоммерческого маркетинга относятся:
- маркетинг фирмы-туроператора;
 - маркетинг гостиницы;
 - маркетинг транспортной организации;
 - маркетинг туристской ассоциации.
13. Основной маркетинговой функцией государственного органа управления является:
- разработка продукта;
 - установление цен на продукт;
 - организация взаимоотношений между предприятиями и поставщиками услуг;
 - разработка стратегических национальных маркетинговых концепций.
14. Маркетинг предприятий относится к сфере:
- коммерческого маркетинга;
 - некоммерческого маркетинга;
 - противодействующего маркетинга;
 - стимулирующего маркетинга.
15. Какое из перечисленных ниже утверждений не является условием применения и эффективного развития маркетинга?
- свободные рыночные отношения, т. е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т. д.;
 - глубокое насыщение рынка услугами, т. е. существование рынка покупателя;
 - отсутствие конкурентной борьбы;
 - свободная деятельность администрации внутри предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т. д.
16. Комплексный подход к достижению поставленных целей как принцип маркетинга означает:
- маркетинг решает проблемы производства продукта в комплексе;
 - возможен выбор и реализация отдельных элементов маркетинга для достижения поставленных целей;
 - использование совокупности средств маркетинга во взаимосвязи и взаимообусловленности;
 - преимущественное использование рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.
17. Определите порядок реализации концепции маркетинга предприятия:
- выбор перспективного целевого рынка;
 - создание комплекса маркетинга;
 - разработка маркетинговой стратегии;
 - разработка вспомогательных систем маркетинга;
 - анализ рыночных возможностей.
18. Демоскопическая информация включает данные относительно:
- состояния рынка;
 - уровня цен на продукты;
 - потребителей;
 - размера инвестиций.
19. Основными контактными аудиториями предприятия являются:
- производители, конкуренты, органы государственной власти и управления;
 - потребители, средства размещения, транспортные организации;
 - финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
 - торговые предприятия, ассоциации, СМИ.
20. Быстрота получения, относительная дешевизна получения и повышение эффективности использования данных — это достоинства:
- вторичных данных;
 - первичных данных.
21. Релевантность как один из принципов формирования и использования информации предполагает:
- ориентацию данных на конкретные цели и задачи;
 - получение сведений в точном соответствии со сформулированными требованиями и

- избежание работы с ненужными данными;
 - разработку системы показателей, которая исключает возможность противоречивых выводов;
 - реальное отражение в конкретный момент времени состояния маркетинговой среды.
22. К источникам внутренней маркетинговой информации относятся:
- статистические издания, справочники;
 - законодательные и нормативные акты;
 - специализированные журналы и бюллетени;
 - деловая переписка, материалы ранее проведенных исследований.
23. Методами сбора первичной маркетинговой информации являются:
- анализ статистических данных, бухгалтерских отчетов;
 - анализ справочной литературы, законодательных и нормативных актов;
 - опрос, наблюдения, эксперимент, имитационное моделирование;
 - оценка экономических обзоров и печатной рекламы.
24. Источником информации в специализированных (экспертных) опросах являются:
- различные категории населения;
 - компетентные лица;
 - персонал предприятия;
 - клиенты фирмы;
25. К какому виду опроса относится метод фокус-групп?
- повторные;
 - сплошные;
 - выборочные;
 - массовые.
26. Закрытые вопросы в анкете предполагают:
- получение нестандартных ответов;
 - выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;
 - получение ответов по телефону;
 - получение ответов по почте.
27. Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования — это:
- опрос;
 - эксперимент;
 - имитационное моделирование;
 - наблюдение.
28. С помощью какого статистического метода анализа информации можно изучить зависимость между двумя и более переменными:
- факторный анализ;
 - вычисление отдельных элементарных характеристик;
 - регрессионный анализ и корреляционный анализ;
 - средние величины.
29. Процесс маркетинговых исследований включает:
- анализ информации, разработку рекомендаций, использование результатов;
 - сбор информации, анализ информации, определение целей и задач, представление результатов;
 - определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, предоставление результатов;
 - анализ информации, разработку рекомендаций, констатацию ограничений.
30. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно:
- для выбора деловых партнеров;
 - проведения массовых опросов потребителей;
 - разработки тактики конкурентной борьбы;
 - обоснования цен на туристские продукты.

Вопросы к зачету

1. Понятие маркетинга, цели и функции маркетинга.
2. Концепции управления маркетинга.
3. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Исходные идеи маркетинга.
5. Маркетинговая среда: микросреда.
6. Маркетинговая среда: макросреда.
7. Целевой маркетинг. Сегментация рынка: этапы, их содержание.
8. Критерии сегментирования рынка.
9. Критерии выбора привлекательного сегмента.
10. Позиционирование товара.
11. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
12. Товар: классификация товаров.
13. Трехуровневый анализ товара: сущность, значение, особенности проведения.
14. Жизненный цикл товара (ЖЦТ): понятие, сущность, основные составляющие и их характеристика.
15. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
16. Разработка новых товаров.
17. Ценовая политика предприятия: значение, сущность, методика ценообразования.
18. Основные методы ценообразования.
19. Основные тактики ценообразования.
20. Факторы оказывающие влияние на ценообразование.
21. Стратегии ценообразования для существующих товаров.
22. Стратегии ценообразования для новых товаров.
23. Разработка стратегии товара: понятие, значение, м - а Ансоффа.
24. Портфель товаров: матрица Бостонской консультативной группы (м - а БКГ).
25. Основные решения в области торговых марок.
26. Информация и потребитель: данные, информация, виды данных.
27. Сущность и роль маркетинговых исследований.
28. Этапы маркетингового исследования: схема, характеристика составляющих.
29. Методы маркетингового исследования.
30. Основные формы вопросов, используемые для составления анкеты при проведении маркетингового исследования.
31. Понятие каналов распределения товаров. Решения о структуре канала.
32. Управление каналом распределения. Динамика каналов распределения.
33. Управление оптовой и розничной торговлей.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие, составляющие.
35. Реклама: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
36. Стимулирование сбыта: понятие и сущность, средства, преимущества и недостатки.
37. Паблик рилейшнз (PR): понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
38. Личные продажи: понятие, сущность, средства, преимущества и недостатки.
39. Понятие и сущность сетевого маркетинга.
40. Маркетинг услуг: понятие, особенности.
41. Директ-маркетинг: понятие, особенности.
42. Конкурентоспособность: понятие, методы оценки.
43. Ассортиментная политика предприятия.
44. SWOT-анализ и его применение в маркетинге.
45. Сервис в системе маркетинга.
46. Международный маркетинг.
47. Организация службы маркетинга. Организационная структура маркетинговых служб.

48. Основные типы маркетинговых служб.
49. Цели службы маркетинга. Задачи службы маркетинга. Функции службы маркетинга.
50. Права службы маркетинга. Основные требования к построению маркетинговых служб.
51. Развитие организационных структур маркетинга
52. Международная среда. Глобализация экономики и стратегии международного развития.
53. Маркетинговые исследования на мировых рынках.
54. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.
55. Стратегии выхода на зарубежные рынки.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Устные ответы по вопросам и выполнение практических заданий оцениваются по 4-х балльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценки ответов на теоретические вопросы:

- оценка «отлично» («5») выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность правильно отвечать на дополнительные вопросы;
- оценка «хорошо» («4») - если студент демонстрирует глубокие знания теоретического материала, последовательное изложение, допускает единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя;
- оценка «удовлетворительно» («3») - при наличии существенных ошибок в изложении теоретического материала, неполное изложение теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя;
- оценка «неудовлетворительно» («2») - при отсутствии целостного ответа по вопросу, существенных пробелах в знаниях.

Критерии оценки результатов выполнения практических заданий:

- оценка «отлично» («5») выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательно, правильно выполняет задание; умеет обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы;
- оценка «хорошо» («4») выставляется студенту, если он демонстрирует глубокие знания теоретического материала и умение их применять; последовательно, правильно выполняет задание; допускает единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя; умеет обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы;
- оценка «удовлетворительно» («3») выставляется студенту, если он испытывает затруднения при выполнении задания; дает неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя; выполняет задание при подсказке преподавателя; затрудняется в формулировке выводов;

- оценка «неудовлетворительно» («2») выставляется студенту, если он не способен правильно выполнить задание.

Полученные за устные ответы и выполнение заданий баллы суммируются. Максимально возможный суммарный балл за работу на занятиях – 50.

От 0 до 50 баллов обучающиеся получают за ответ на экзамене.

Дополнительно 10 баллов возможно набрать бонусами за активность на занятиях, посещение занятий без пропусков по неуважительным причинам.

Предусмотрена также система штрафов:

- вычитается 1 балл за опоздание;
- вычитается по 2 балла за неподготовленность к занятию, нарушение учебной дисциплины, пропуск занятий без уважительной причины.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Основная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438593>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 304 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426419>
3. Филип Котлер Основы маркетинга/ Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сандерс.-М.: Издательство Вильямс,2017.-752с.

б) Дополнительная литература:

1. Минева, О.К. Управленческие решения : рек. УМО по образованию вузов России в области менеджмента / О. К. Минева, Белик, Е.А., Лебедева, А.В. - Астрахань : Астраханский ун-т, 2009. - 154 с. - (Федеральное агентство по образованию АГУ). - ISBN 978-5-9926-0327-9 : 93-18. РФ-1; УЧ-23; ЧЗ-1; (количество 23)
2. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]/ Котлер Филип— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Российский журнал менеджмента (<http://dlib.eastview.com>)
4. Менеджмент и бизнес-администрирование (<http://dlib.eastview.com>)
5. Стратегический менеджмент (<http://dlib.eastview.com>)
6. Менеджмент в России и за рубежом (<http://dlib.eastview.com>)
7. Региональная экономика: теория и практика (<http://dlib.eastview.com>)

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на электронной платформе ООО «БИБЛИОТЕХ»: <https://biblio.asu.edu.ru>.

2. Электронная библиотечная система BOOK.ru. www.book.ru
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Научная электронная библиотека (НЭБ) (свободный)
4. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru.
5. Электронная библиотека МГППУ. <http://psychlib.ru>
6. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru
7. Справочно-правовые системы: Консультант-Плюс; Гарант. <http://garant-astrakhan.ru> (свободный)

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг» имеются лекционные аудитории, оборудованные мультимедийной техникой с возможностью презентации обучающих материалов, фрагментов фильмов; аудитории для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью и средствами наглядного представления учебных материалов; библиотека с местами, оборудованными компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет.

При необходимости рабочая программа дисциплины (модуля) может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).