

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г.
Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО:

Ректор

Родионов М. Г.

(протокол от 28.08.2024 № 12)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 6 з.е.
 в академических часах: 216 ак.ч.

г. Омск, 2024

Разработчики:

Старший преподаватель, факультет очного обучения
Зеленская Н. И.

**Рецензенты:**

Ковалев А.И., профессор, профессор кафедры «Экономика и менеджмент» Омского филиала
ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», д.э.н.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по контроллингу машиностроительных организаций", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2015 № 595н; "Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения", утвержден приказом Минтруда России от 30.06.2022 № 383н; "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н.

Согласование и утверждение

| № | Подразделение или коллегиальный орган | Ответственное лицо | ФИО | Виза | Дата, протокол (при наличии) |
|---|---------------------------------------|--|----------------|-------------|------------------------------|
| 1 | | Руководитель образовательной программы | Борисова О. М. | Согласовано | 28.08.2024, № 12 |

Содержание (рабочая программа)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга, как системы принятия управленческих решений в рыночной среде, а также использование маркетингового подхода в управлении организацией

Задачи изучения дисциплины:

- обучить стратегическому анализу, в т.ч. разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- сформировать навыки: принимать участие в организации, координации и контроле процессов планирования производства и продаж, управления продуктом, расчета цен и обоснования ценовых стратегий, сбыта и товародвижения;
- оценить воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
- изучить инструменты управления маркетинговыми коммуникациями, формировать имидж организации, применять маркетинговые технологии в цифровой среде;
- раскрыть методику анализа рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании маркетинговых продуктов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П1 Способен проводить стратегический анализ, участвовать в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-П1.1 Знает инструменты стратегического анализа, процесс разработки и осуществления стратегии организации, факторы конкурентоспособности организации

Знать:

ПК-П1.1/Зн6 Составляющие маркетинговой стратегии организации

ПК-П1.1/Зн7 Методы стратегического анализа

ПК-П1.1/Зн8 Факторы, способствующие реализации маркетинговой стратегии

ПК-П1.1/Зн9 Способы корректировки маркетинговой стратегии

ПК-П1.2 Умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии организации, использовать инструментарий стратегического анализа при формировании конкурентной стратегии организации

Уметь:

ПК-П1.2/Ум1 Планировать и осуществлять стратегию развития организации

ПК-П1.2/Ум5 Проводить корректировку маркетинговой стратегии под влиянием изменений в развитии рынка, действиях конкурентов и других факторов

ПК-П1.2/Ум6 Планировать стратегические мероприятия

ПК-П1.2/Ум7 Осуществлять выбор оптимальной маркетинговой стратегии исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка

ПК-П1.3 Владеет навыками проведения стратегического анализа при разработке и осуществлении конкурентной стратегии организации

Владеть:

ПК-П1.3/Нв7 Навыками проведения стратегического анализа при разработке маркетинговой стратегии развития организации

ПК-П1.3/Нв8 Навыками разработки стратегических мероприятий

ПК-П4 Способен принимать участие в организации, координации и контроле процессов планирования производства и продаж, управления продуктом, расчета цен и обоснования ценовых стратегий, сбыта и товародвижения

ПК-П4.1 Знает задачи и инструменты управления комплексом маркетинга, методы планирования производства и организации продаж

Знать:

ПК-П4.1/Зн28 Особенности комплекса маркетинга

ПК-П4.1/Зн29 Потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара

ПК-П4.1/Зн30 Стратегии работы с ассортиментом

ПК-П4.1/Зн31 Стратегии ценообразования

ПК-П4.1/Зн32 Классификацию каналов продаж, особенности сбытовой политики

ПК-П4.2 Умеет проводить анализ элементов комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политика), разрабатывать решения по управлению продуктом, расчету цен, организации сбыта и товародвижения, стимулированию продаж и планированию производства

Уметь:

ПК-П4.2/Ум28 Проводить анализ взаимосвязи элементов комплекса маркетинга

ПК-П4.2/Ум29 Анализировать товарную политику, выбирать оптимальную стратегию формирования ассортимента

ПК-П4.2/Ум30 Прогнозировать ценовую политику

ПК-П4.2/Ум31 Организовывать сбыт товаров по каналам

ПК-П4.2/Ум32 Выбирать оптимальные средства стимулирования продаж

ПК-П4.3 Владеет навыками организации, координации и контроля использования инструментов комплекса маркетинга при планировании процессов производства и продаж

Владеть:

ПК-П4.3/Нв1 Инструментами управления комплексом маркетинга

ПК-П4.3/Нв2 Существующими методами организации продаж, установления контактов с поставщиками и потребителями, инструментами маркетингового управления в части решений по организации продаж

ПК-П4.3/Нв3 Методиками поиска и привлечения покупателей

ПК-П5 Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организаций, проводить исследования рынка и прогнозировать спрос на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-П5.1 Знает методы анализа внешней и внутренней среды, технологии проведения исследования рынка, поведения потребителей, конкурентной среды отрасли, модели прогнозирования спроса

Знать:

ПК-П5.1/Зн15 Цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга

ПК-П5.1/Зн16 Виды спроса, типы маркетинга в зависимости от спроса

ПК-П5.1/Зн17 Методы конкурентного анализа отрасли

ПК-П5.1/Зн18 Технологию проведения обзора рынка

ПК-П5.2 Умеет проводить анализ внешней и внутренней среды организации, исследование различных рыночных структур и его участников, выявлять потребности потребителей и прогнозировать спрос

Уметь:

ПК-П5.2/Ум15 Выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга

ПК-П5.2/Ум16 Разрабатывать маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса, оценивать их эффективность

ПК-П5.2/Ум17 Проводить анализ рынка и конкурентной среды отрасли

ПК-П5.3 Владеет навыками разработки стратегий и программ по формированию и модификации спроса на основе знания поведения потребителей, структуры рынка и конкурентной среды отрасли

Владеть:

ПК-П5.3/Нв1 Инструментами и методами конкурентного анализа отрасли

ПК-П5.3/Нв2 Методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации

ПК-П5.3/Нв3 Навыками разработки маркетинговых стратегий и программ по формированию и удовлетворению спроса, навыками оценки их эффективности

ПК-П6 Способен управлять маркетинговыми коммуникациями, формировать имидж организации, применять маркетинговые технологии в цифровой среде

ПК-П6.1 Знает сущность и основные средства маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, элементы и технологии формирования имиджа

Знать:

ПК-П6.1/Зн11 Понятие имиджа организации

ПК-П6.1/Зн12 Психологические аспекты значения торговой марки, товарного знака и бренда

ПК-П6.1/Зн13 Элементы фирменного стиля и имиджа

ПК-П6.1/Зн14 Взаимосвязь понятий фирменный стиль и имидж организации

ПК-П6.2 Умеет планировать коммуникационную политику, выбирать и применять эффективные средства маркетинговых коммуникаций для формирования имиджа

Уметь:

ПК-П6.2/Ум9 Применять инструменты маркетинга для формирования имиджа

ПК-П6.2/Ум10 Выделять основные элементы фирменного стиля и имиджа

ПК-П6.2/Ум11 Анализировать фирменный стиль и имидж организации

ПК-П6.2/Ум12 Формировать атрибуты бренда

ПК-П6.3 Владеет методами оценки эффективности коммуникационной политики, навыками работы с коммуникациями в цифровой среде

Владеть:

ПК-П6.3/Нв1 Инструментами маркетингового управления в части решений по формированию имиджа и бренда

ПК-П6.3/Нв2 Методами оценки эффективности коммуникационной политики

ПК-П8 Способен проводить анализ рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

ПК-П8.1 Знает виды и способы оценки рисков принятия управленческих решений

Знать:

ПК-П8.1/Зн6 Содержание современной маркетинговой концепции управления

ПК-П8.1/Зн7 Составляющие маркетинговой политики фирмы

ПК-П8.1/Зн8 Риски принятия маркетинговых решений

ПК-П8.2 Умеет проводить анализ рисков, оценивать принимаемые управленческие решения с учетом специфических рисков

Уметь:

ПК-П8.2/Ум5 Ставить и решать практические задачи маркетинга

ПК-П8.2/Ум6 Выявлять взаимозависимость элементов маркетингового комплекса и политики в целом

ПК-П8.2/Ум7 Проводить анализ и оценку рисков принятия маркетинговых решений

ПК-П8.3 Владеет методами оценки рисков при принятии управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании

Владеть:

ПК-П8.3/Нв1 Навыками практического использования маркетингового инструментария в комплексе

ПК-П8.3/Нв2 Технологиями оценки рисков принятия маркетинговых решений

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Практикум по маркетингу» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 5, 6, 7, Очно-заочная форма обучения - 6, 7, 8, Заочная форма обучения - 6, 7, 8.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Поведение потребителей;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Web-аналитика;

Бренд-менеджмент;

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Инвестиционный анализ;

Инновационный маркетинг;

Интернет маркетинг;

Логистика;

Маркетинговые исследования;

Маркетинговые коммуникации;

Оценка стоимости бизнеса;

Планирование и прогнозирование;

Практический маркетинг;

Преддипломная практика;

Рекламные технологии и PR;

Стратегический менеджмент;

Управление бизнес-процессами;

Управление продажами;

Финансовый менеджмент;

Ценообразование;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

| Период обучения | Общая трудоемкость (часы) | Общая трудоемкость (ЗЕТ) | Контактная работа (часы, всего) | Консультации (часы) | Практические занятия (часы) | Самостоятельная работа (часы) | Промежуточная аттестация (часы) |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Пятый семестр | 72 | 2 | 38 | 2 | 36 | 25 | Зачет (9) |
| Шестой семестр | 72 | 2 | 38 | 2 | 36 | 25 | Зачет (9) |
| Седьмой семестр | 72 | 2 | 38 | 2 | 36 | 25 | Зачет (9) |
| Всего | 216 | 6 | 114 | 6 | 108 | 75 | 27 |

Очно-заочная форма обучения

| Период обучения | Общая трудоемкость (часы) | Общая трудоемкость (ЗЕТ) | Контактная работа (часы, всего) | Консультации (часы) | Практические занятия (часы) | Самостоятельная работа (часы) | Промежуточная аттестация (часы) |
|-----------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Шестой семестр | 72 | 2 | 26 | 2 | 24 | 42 | Зачет (4) |
| Седьмой семестр | 72 | 2 | 26 | 2 | 24 | 42 | Зачет (4) |
| Восьмой семестр | 72 | 2 | 26 | 2 | 24 | 42 | Зачет (4) |
| Всего | 216 | 6 | 78 | 6 | 72 | 126 | 12 |

Заочная форма обучения

| Период | Трудоемкость (часы) | Трудоемкость (ЗЕТ) | Контактная работа (часы, всего) | Консультации (часы) | Практические занятия (часы) | Самостоятельная работа (часы) | Промежуточная аттестация (часы) |
|--------|---------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
|--------|---------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|

| обучения | Общая гру (ча (ч | Общая гру (ЗІ (ЗІ | Контактн (часы, (часы, | Консульта | Практичес (ча (ча | Самостоятел (ча (ча | Промежуточн (ча (ча |
|-----------------|------------------------|-------------------------|------------------------------|-----------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Шестой семестр | 72 | 2 | 6 | 2 | 4 | 62 | Зачет (4) |
| Седьмой семестр | 72 | 2 | 6 | 2 | 4 | 62 | Зачет (4) |
| Восьмой семестр | 72 | 2 | 6 | 2 | 4 | 62 | Зачет (4) |
| Всего | 216 | 6 | 18 | 6 | 12 | 186 | 12 |

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

| Наименование раздела, темы | Всего | Консультации | Практические занятия | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы |
|--|-----------|--------------|----------------------|------------------------|---|
| Раздел 1. Рынок продуктов | 63 | 2 | 36 | 25 | ПК-П1.1 |
| Тема 1.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов | 14 | 2 | 6 | 6 | ПК-П1.2 ПК-П1.3 ПК-П4.1 ПК-П4.2 |
| Тема 1.2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов | 10 | | 6 | 4 | ПК-П4.3 ПК-П5.1 ПК-П5.2 |
| Тема 1.3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы | 9 | | 6 | 3 | ПК-П5.3 ПК-П6.1 ПК-П6.2 |
| Тема 1.4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов | 10 | | 6 | 4 | ПК-П6.3 ПК-П8.1 ПК-П8.2 |
| Тема 1.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов | 10 | | 6 | 4 | ПК-П8.3 |
| Тема 1.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов | 10 | | 6 | 4 | |
| Раздел 2. Рынок услуг | 63 | 2 | 36 | 25 | ПК-П1.1 |

| | | | | | |
|--|------------|----------|------------|-----------|--|
| Тема 2.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг | 14 | 2 | 6 | 6 | ПК-П1.2 ПК-П1.3 ПК-П4.1 |
| Тема 2.2. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг | 10 | | 6 | 4 | ПК-П4.2 ПК-П4.3 ПК-П5.1 |
| Тема 2.3. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы | 9 | | 6 | 3 | ПК-П5.2 ПК-П5.3 |
| Тема 2.4. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг | 10 | | 6 | 4 | ПК-П6.1 ПК-П6.2 ПК-П6.3 |
| Тема 2.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг | 10 | | 6 | 4 | ПК-П8.1 ПК-П8.2 ПК-П8.3 |
| Тема 2.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг | 10 | | 6 | 4 | |
| Раздел 3. Международный рынок | 63 | 2 | 36 | 25 | ПК-П1.1 ПК-П1.2 |
| Тема 3.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке | 14 | 2 | 6 | 6 | ПК-П1.3 ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3 |
| Тема 3.2. Сущность и классификация потребностей на международном рынке | 10 | | 6 | 4 | ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3 |
| Тема 3.3. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы | 9 | | 6 | 3 | ПК-П6.1 ПК-П6.2 ПК-П6.3 |
| Тема 3.4. Сущность и классификация ценностей на международном рынке | 10 | | 6 | 4 | ПК-П8.1 ПК-П8.2 ПК-П8.3 |
| Тема 3.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке | 10 | | 6 | 4 | |
| Тема 3.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке | 10 | | 6 | 4 | |
| Итого | 189 | 6 | 108 | 75 | |

Очно-заочная форма обучения

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---------|-----------|-------------------------------------|
| | | | | занятия | ая работа | результаты несенные с своения |
|--|--|--|--|---------|-----------|-------------------------------------|

| Наименование раздела, темы | Всего | Консультации | Практические занятия | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы |
|--|-----------|--------------|----------------------|------------------------|---|
| Раздел 1. Рынок продуктов | 68 | 2 | 24 | 42 | ПК-П1.1 |
| Тема 1.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов | 13 | 2 | 4 | 7 | ПК-П1.2 ПК-П1.3 ПК-П4.1 ПК-П4.2 |
| Тема 1.2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов | 11 | | 4 | 7 | ПК-П4.3 ПК-П5.1 ПК-П5.2 |
| Тема 1.3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы | 11 | | 4 | 7 | ПК-П5.3 ПК-П6.1 ПК-П6.2 |
| Тема 1.4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов | 11 | | 4 | 7 | ПК-П6.3 ПК-П8.1 ПК-П8.2 |
| Тема 1.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов | 11 | | 4 | 7 | ПК-П8.3 |
| Тема 1.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов | 11 | | 4 | 7 | |
| Раздел 2. Рынок услуг | 68 | 2 | 24 | 42 | ПК-П1.1 |
| Тема 2.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг | 13 | 2 | 4 | 7 | ПК-П1.2 ПК-П1.3 ПК-П4.1 |
| Тема 2.2. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг | 11 | | 4 | 7 | ПК-П4.2 ПК-П4.3 ПК-П5.1 |
| Тема 2.3. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы | 11 | | 4 | 7 | ПК-П5.2 ПК-П5.3 ПК-П6.1 |
| Тема 2.4. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг | 11 | | 4 | 7 | ПК-П6.2 ПК-П6.3 ПК-П8.1 |
| Тема 2.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг | 11 | | 4 | 7 | ПК-П8.2 ПК-П8.3 |
| Тема 2.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг | 11 | | 4 | 7 | |
| Раздел 3. Международный рынок | 68 | 2 | 24 | 42 | ПК-П1.1 ПК-П1.2 |

| | | | | | |
|--|------------|----------|-----------|------------|--|
| Тема 3.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке | 13 | 2 | 4 | 7 | ПК-П1.3 ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3 |
| Тема 3.2. Сущность и классификация потребностей на международном рынке | 11 | | 4 | 7 | ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3 |
| Тема 3.3. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы | 11 | | 4 | 7 | ПК-П6.1 ПК-П6.2 ПК-П6.3 |
| Тема 3.4. Сущность и классификация ценностей на международном рынке | 11 | | 4 | 7 | ПК-П8.1 ПК-П8.2 ПК-П8.3 |
| Тема 3.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке | 11 | | 4 | 7 | |
| Тема 3.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке | 11 | | 4 | 7 | |
| Итого | 204 | 6 | 72 | 126 | |

Заочная форма обучения

| Наименование раздела, темы | Всего | Консультации | Практические занятия | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы |
|--|-----------|--------------|----------------------|------------------------|---|
| Раздел 1. Рынок продуктов | 68 | 2 | 4 | 62 | ПК-П1.1 |
| Тема 1.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов | 12 | 2 | | 10 | ПК-П1.2 ПК-П1.3 ПК-П4.1 ПК-П4.2 |
| Тема 1.2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов | 10 | | | 10 | ПК-П4.3 ПК-П5.1 ПК-П5.2 |
| Тема 1.3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы | 13 | | 2 | 11 | ПК-П5.3 ПК-П6.1 ПК-П6.2 |
| Тема 1.4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов | 10 | | | 10 | ПК-П6.3 ПК-П8.1 ПК-П8.2 ПК-П8.3 |

| | | | | | |
|--|-----------|----------|----------|-----------|---|
| Тема 1.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов | 10 | | | 10 | ПК-П1.1 |
| Тема 1.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов | 13 | | 2 | 11 | |
| Раздел 2. Рынок услуг | 68 | 2 | 4 | 62 | ПК-П1.1 |
| Тема 2.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг | 12 | 2 | | 10 | ПК-П1.2 ПК-П1.3 ПК-П4.1 |
| Тема 2.2. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг | 10 | | | 10 | ПК-П4.2 ПК-П4.3 ПК-П5.1 |
| Тема 2.3. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы | 13 | | 2 | 11 | ПК-П5.2 ПК-П5.3 ПК-П6.1 |
| Тема 2.4. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг | 10 | | | 10 | ПК-П6.2 ПК-П6.3 ПК-П8.1 |
| Тема 2.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг | 10 | | | 10 | ПК-П8.2 ПК-П8.3 |
| Тема 2.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг | 13 | | 2 | 11 | |
| Раздел 3. Международный рынок | 68 | 2 | 4 | 62 | ПК-П1.1 |
| Тема 3.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке | 12 | 2 | | 10 | ПК-П1.2 ПК-П1.3 ПК-П4.1 ПК-П4.2 ПК-П4.3 |
| Тема 3.2. Сущность и классификация потребностей на международном рынке | 10 | | | 10 | ПК-П5.1 ПК-П5.2 ПК-П5.3 |
| Тема 3.3. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы | 13 | | 2 | 11 | ПК-П6.1 ПК-П6.2 ПК-П6.3 |
| Тема 3.4. Сущность и классификация ценностей на международном рынке | 10 | | | 10 | ПК-П8.1 ПК-П8.2 ПК-П8.3 |
| Тема 3.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке | 10 | | | 10 | |

| | | | | | |
|--|------------|----------|-----------|------------|--|
| Тема 3.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке | 13 | | 2 | 11 | |
| Итого | 204 | 6 | 12 | 186 | |

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Рынок продуктов

Тема 1.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов

Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов

Тема 1.2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов

Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов

Тема 1.3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы

Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы

Тема 1.4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов

Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов

Тема 1.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов

Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов

Тема 1.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов

Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов

Раздел 2. Рынок услуг

Тема 2.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг

Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг

Тема 2.2. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг

Сущность и классификация потребностей на рынке услуг

Тема 2.3. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы

Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы

Тема 2.4. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг

Сущность и классификация ценностей на рынке услуг

Тема 2.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг

Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг

Тема 2.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг

Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг

Раздел 3. Международный рынок

Тема 3.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке

Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке

Тема 3.2. Сущность и классификация потребностей на международном рынке

Сущность и классификация потребностей на международном рынке

Тема 3.3. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы

Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы

Тема 3.4. Сущность и классификация ценностей на международном рынке

Сущность и классификация ценностей на международном рынке

Тема 3.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке

Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке

Тема 3.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке

Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Пятый семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Шестой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Шестой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Шестой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями

2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Рынок продуктов

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Тема 1.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Организация маркетинговой деятельности.
2. Стратегический анализ направлений развития организации.
3. Разработка стратегии развития организации.
4. Разработка стратегии целевого маркетинга.
5. Разработка конкурентных стратегий.
6. Разработка стратегии брендинга.
7. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых политик.
8. Маркетинговый контроль.

Тема 1.2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Прогнозирование потребностей и спроса.
2. Макросегментация рынка.
3. Микросегментация рынка.

Тема 1.3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Рынок: сущность, функции, формы.
2. Анализ реакции конкурента на действие фирмы в условиях олигополии.
3. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 1.4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.

2. Функции управления конкурентными преимуществами.
3. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.

Тема 1.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.
2. Оценка стратегической конкурентоспособности объектов.

Тема 1.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Анализ механизма действия закона возвышения потребностей человека и ускорение обновляемости товаров.
2. Прогнозирование мотивов поведения потребителей.
3. Обучение потребителей по их стратегической ориентации на новые товары.
4. Процесс принятия решения потребителем.

Раздел 2. Рынок услуг

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Тема 2.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Организация маркетинговой деятельности.
2. Стратегический анализ направлений развития организации.
3. Разработка стратегии развития организации.
4. Разработка стратегии целевого маркетинга.
5. Разработка конкурентных стратегий.
6. Разработка стратегии брендинга.
7. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых политик.
8. Маркетинговый контроль.

Тема 2.2. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Прогнозирование потребностей и спроса.
2. Макросегментация рынка.
3. Микросегментация рынка.

Тема 2.3. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Рынок: сущность, функции, формы.
2. Анализ реакции конкурента на действие фирмы в условиях олигополии.
3. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 2.4. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.
2. Функции управления конкурентными преимуществами.
3. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.

Тема 2.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.
2. Оценка стратегической конкурентоспособности объектов.

Тема 2.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Анализ механизма действия закона возвышения потребностей человека и ускорение обновляемости товаров.
2. Прогнозирование мотивов поведения потребителей.
3. Обучение потребителей по их стратегической ориентации на новые товары.
4. Процесс принятия решения потребителем.

Раздел 3. Международный рынок

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Тема 3.1. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Организация маркетинговой деятельности.
2. Стратегический анализ направлений развития организации.
3. Разработка стратегии развития организации.
4. Разработка стратегии целевого маркетинга.
5. Разработка конкурентных стратегий.
6. Разработка стратегии брендинга.
7. Разработка комплекса маркетинга и маркетинговых политик.
8. Маркетинговый контроль.

Тема 3.2. Сущность и классификация потребностей на международном рынке

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Прогнозирование потребностей и спроса.
2. Макросегментация рынка.
3. Микросегментация рынка.

Тема 3.3. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Рынок: сущность, функции, формы.
2. Анализ реакции конкурента на действие фирмы в условиях олигополии.
3. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 3.4. Сущность и классификация ценностей на международном рынке

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов.
2. Функции управления конкурентными преимуществами.
3. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов.

Тема 3.5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.
2. Оценка стратегической конкурентоспособности объектов.

Тема 3.6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Анализ механизма действия закона возвышения потребностей человека и ускорение обновляемости товаров.
2. Прогнозирование мотивов поведения потребителей.
3. Обучение потребителей по их стратегической ориентации на новые товары.
4. Процесс принятия решения потребителем.

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Пятый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

Очная форма обучения, Шестой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

Очная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

Очно-заочная форма обучения, Шестой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

Очно-заочная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

Очно-заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

Заочная форма обучения, Шестой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

Заочная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

Заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П4.1 ПК-П5.1 ПК-П6.1 ПК-П8.1 ПК-П1.2 ПК-П4.2 ПК-П5.2 ПК-П6.2 ПК-П8.2 ПК-П1.3 ПК-П4.3 ПК-П5.3 ПК-П6.3 ПК-П8.3

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 8

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 9

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум: практикум / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - 978-5-9729-0675-8. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618254> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебник: учебник / под ред. Л. С. Латышова. - 5-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 150 с. - 978-5-394-05282-8. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.29030/978-5-394-05282-8-2023> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Люханова, С. В. Маркетинг: учебное пособие: учебное пособие / С. В. Люханова. - Москва: Директ-Медиа, 2024. - 220 с. - 978-5-4499-3996-8. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707897> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Маркетинг: практикум: практикум / сост. О. Н. Котова. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. - 141 с. - 978-5-8353-2891-8. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700669> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Управление маркетингом: учебник и практикум: учебник: учебник / С. В. Карпова, Г. А. Гади́ев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова, Д. В. Тю́рин. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 366 с. - 978-5-394-05444-0. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710101> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. <http://www.gov.ru> - Федеральные органы власти
4. <http://www.ksrf.ru> - Сайт Конституционного Суда Российской Федерации
5. <http://www.supcourt.ru> - Сайт Верховного Суда РФ
6. <http://президент.рф> - Сайт Президента Российской Федерации
7. <http://www.duma.gov.ru> - Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.

Доска маркерная - 1 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 37 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 74 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем (обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 27 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем (обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 301

Перечень оборудования

Доска - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Учебная аудитория № 302

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 303

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 15 шт.
Стол преподавателя - 30 шт.
Стул - 1 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 0 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Стол - 13 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 17 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 38 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian
Skype, версия 8.65

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Ноутбук DELL - 8 шт.

Ноутбук HP - 2 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

MariaDB 10.11 (x64)
Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий

Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Специальное помещение № 003

Перечень оборудования

Запасные части для столов и стульев - 0 шт.
Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.
Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.

Станок для сверления - 0 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 4).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В

затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

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

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1-3). Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 5.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 8)

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-8

Посещение и работа на практических занятиях (собеседование, контрольная работа и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Практикум по маркетингу» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический и практический материалы разбираются в следующих формах:

- проблемные ситуации и лекции;
- лекция-беседа.

Семинарские занятия по дисциплине «Практикум по маркетингу» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях по смежным маркетинговым дисциплинам, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

1) устный индивидуальный опрос студентов по вопросам, выносимым на практические занятия. Вопросы для устного опроса сформулированы так, чтобы студент мог продемонстрировать свое умение применить теоретические знания на реальных примерах из

практической жизни (метод анализа практических ситуаций);

2) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;

3) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол). При этом результат работы оформляется в письменном виде или в виде доклада с последующей презентацией его перед аудиторией (метод групповой атаки);

4) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине, а также выработка навыков применения методов и моделей продвижения на практике в условиях российской экономики.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа. С целью активизации процесса усвоения материала, развития навыков критического восприятия и оценки информации, выработки собственной позиции и т.д. на семинарских занятиях при оценивании результатов работы студентов применяется метод «360 градусов», предполагающий оценивание каждого участника обсуждения или работы всеми и каждым студентом группы.

По большинству тем и вопросов семинарских занятий студенты должны подготавливать и представлять примеры из практики российских и зарубежных организаций. Особое значение имеет сквозное исследование какой-либо конкретной проблемы организации, в которой работает обучающийся, на основе применения различных средств и инструментов маркетинга. В этом случае результаты исследования могут (в идеале – должны) быть использованы при прохождении практики и подготовке выпускной квалификационной работы.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-8

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;

- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.). Номер темы и тему для выполнения реферата см в ПРИЛОЖЕНИИ 6.

3) Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-8

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и лабораторных работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол № 8 от 07.06.2018 г.).

Кейс см. Приложение 7

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;
- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
Учебный план курса «Практикум по маркетингу» предполагает в основе изучения предмета использовать теоретический материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации маркетинговых коммуникаций и т.д. На основе лекционного материала студенты должны получить представление, например, об основных типах сегментации, оценке эффективности стратегий маркетинга и инструментов комплекса маркетинга.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов современной коммуникационной политики компании. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинга, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением развивать у студентов стратегическое мышление и интуицию, необходимые современному управленцу. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Практикум по маркетингу». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

| | |
|--------------------------------|-------------------------|
| Наименование дисциплины | Практикум по маркетингу |
| Количество зачетных единиц | 2 |
| Форма промежуточной аттестации | Зачет |

| № | Виды учебной деятельности студентов | Форма отчетности | Баллы (максимум) |
|---------------------------------|---|-----------------------|------------------|
| Текущий контроль | | | |
| 1 | Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и | | |
| 2 | Выполнение письменного задания (реферат) | Письменная работа | |
| 3 | Выполнение практического задания (кейс) | Письменная работа | |
| Промежуточная аттестация | | | |
| 4 | Выполнение итоговой работы | Итоговая работа, тест | |
| Итого по дисциплине: | | | 100 |

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____
 (уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Технологическая карта дисциплины

| | |
|--------------------------------|-------------------------|
| Наименование дисциплины | Практикум по маркетингу |
| Количество зачетных единиц | 2 |
| Форма промежуточной аттестации | Зачет |

| № | Виды учебной деятельности студентов | Форма отчетности | Баллы (максимум) |
|---------------------------------|---|-----------------------|------------------|
| Текущий контроль | | | |
| 1 | Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и | | |
| 2 | Выполнение письменного задания (реферат) | Письменная работа | |
| 3 | Выполнение практического задания (кейс) | Письменная работа | |
| Промежуточная аттестация | | | |
| 4 | Выполнение итоговой работы | Итоговая работа, тест | |
| Итого по дисциплине: | | | 100 |

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____
 (уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Технологическая карта дисциплины

| | |
|--------------------------------|-------------------------|
| Наименование дисциплины | Практикум по маркетингу |
| Количество зачетных единиц | 2 |
| Форма промежуточной аттестации | Зачет |

| № | Виды учебной деятельности студентов | Форма отчетности | Баллы (максимум) |
|---------------------------------|---|-----------------------|------------------|
| Текущий контроль | | | |
| 1 | Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и | | |
| 2 | Выполнение письменного задания (реферат) | Письменная работа | |
| 3 | Выполнение практического задания (кейс) | Письменная работа | |
| Промежуточная аттестация | | | |
| 4 | Выполнение итоговой работы | Итоговая работа, тест | |
| Итого по дисциплине: | | | 100 |

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____
 (уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Приложение 4

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

| Тема, раздел | Очная форма | Очно-заочная форма | Заочная форма | Задания для самостоятельной работы | Форма контроля |
|---|-------------|--------------------|---------------|---|--|
| 1. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке продуктов | 6 | 7 | 10 | - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс). |
| 2. Сущность и классификация потребностей на рынке продуктов | 4 | 7 | 10 | - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс). |
| 3. Конкуренция на рынке продуктов: сущность, формы, методы | 3 | 7 | 11 | - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс). |

| | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|
| 4. Сущность и классификация ценностей на рынке продуктов | 4 | 7 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| 5. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке продуктов | 4 | 7 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| 6. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке продуктов | 4 | 7 | 11 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| 7. Роль маркетинга в системе управления организацией на рынке услуг | 6 | 7 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |

| | | | | | |
|--|---|---|----|---|---|
| 8. Сущность и классификация потребностей на рынке услуг | 4 | 7 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| 9. Конкуренция на рынке услуг: сущность, формы, методы | 3 | 7 | 11 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| 10. Сущность и классификация ценностей на рынке услуг | 4 | 7 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| 11. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на рынке услуг | 4 | 7 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |

| | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|
| <p>12. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на рынке услуг</p> | 4 | 7 | 11 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| <p>13. Роль маркетинга в системе управления организацией на международном рынке</p> | 6 | 7 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| <p>14. Сущность и классификация потребностей на международном рынке</p> | 4 | 7 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |
| <p>15. Конкуренция на международном рынке: сущность, формы, методы</p> | 3 | 7 | 11 | <ul style="list-style-type: none"> - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | <p>посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс).</p> |

| | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|---|--|
| 16. Сущность и классификация ценностей на международном рынке | 4 | 7 | 10 | - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс). |
| 17. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов на международном рынке | 4 | 7 | 10 | - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс). |
| 18. Актуальность изучения поведения потребителей в условиях ужесточения конкуренции на международном рынке | 4 | 7 | 11 | - изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию. | посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия), письменное задание (реферат), практическое задание (кейс). |
| ИТОГО | 75 | 126 | 186 | | |

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

| № п/п | Показатели оценивания | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|-------|--|--|------------------|
| 1 | Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) | <p>1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины.</p> <p>2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.</p> <p>3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.</p> | 0-35 |
| 2 | Письменное задание | <p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список</p> | 0-25 |

| | | | |
|---|----------------------|--|------|
| | | литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания. | |
| 3 | Практическое задание | <p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p> | 0-50 |

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

| № п/п | Показатели оценивания | Критерии оценивания | Шкала оценивания |
|--------------|------------------------------|---|-------------------------|
| 1 | Итоговая работа | Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест. | 0-25 |

Приложение 6

(реферат формирует компетенции (знание) ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-8)

Тематика рефератов:

1. Методы стратегического анализа.
2. Составляющие маркетинговой стратегии организации. Факторы, способствующие реализации маркетинговой стратегии. Способы корректировки маркетинговой стратегии.
3. Особенности комплекса маркетинга. Программа маркетинга: разработка для определенного товара.
4. Потребительские свойства товара и критерии их выбора при оценке качества товара. Стратегии работы с ассортиментом.
5. Стратегии ценообразования.
6. Классификацию каналов продаж, особенности сбытовой политики.
7. Цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга.
8. Виды спроса, типы маркетинга в зависимости от спроса.
9. Методы конкурентного анализа отрасли.
10. Технологию проведения обзора рынка. Изучение рынка в комплексе как основа маркетинга. Сегментация рынка.
11. Понятие имиджа организации. Элементы фирменного стиля и имиджа. Взаимосвязь понятий фирменный стиль и имидж организации.
12. Психологические аспекты значения торговой марки, товарного знака и бренда.
13. Содержание современной маркетинговой концепции управления.
14. Составляющие маркетинговой политики фирмы.
15. Риски принятия маркетинговых решений.
16. Создание маркетинговой службы. Разновидности фирм: консультационная, маркетинговая, оценка их деятельности.
17. Исследование поведения покупателей – внедрение мотивационных факторов.
18. Понятие «рынок покупателя»: определение, современный взгляд, требования покупателей.
19. Тестирование нового товара: методы и задачи.
20. Ценовая политика: функции, задачи, формирование.
21. Сбытовая политика: задачи и разработка.
22. Товародвижение: определение, разработка политики и маркетинговая деятельность.
23. Сервис: определение, задачи, разработка сервисной политики.
24. Формирование спроса покупателей, стимулирование сбыта продукции.
25. Планирование маркетинговой деятельности компании.
26. Каналы сбыта: определение, сравнительный анализ.
27. Стандартизация и ее роль в политике сбыта товара.
28. Товарная политика производителя: важность упаковки товара.

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

| Первая буква фамилии слушателя | № темы реферата |
|--------------------------------|-----------------|
| А | 1 |
| Б | 2 |
| В | 3 |
| Г | 4 |
| Д | 5 |

| | |
|------|----|
| Е, Ё | 6 |
| Ж | 7 |
| З | 8 |
| И | 9 |
| К | 10 |
| Л | 11 |
| М | 12 |
| Н | 13 |
| О | 14 |
| П | 15 |
| Р | 16 |
| С | 17 |
| Т | 18 |
| У | 19 |
| Ф | 20 |
| Х | 21 |
| Ц | 22 |
| Ч | 23 |
| Ш | 24 |
| Щ | 25 |
| Э | 26 |
| Ю | 27 |
| Я | 28 |

Письменная работа - реферат

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:
 - анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
 - конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
 - анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
 - подготовка библиографического списка исследования.
2. Формулировка актуальности темы:
 - отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
 - выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
 - определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.
3. Формулировка цели и задач работы:
 - изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
 - четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
 - выявление особенностей решения задач задачи — это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели). В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей,

формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы. Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д.
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей реферата и оформляется в соответствии с установленным образцом.

Особенности оформления титульного листа:

- точки в конце строк не ставятся;
- номер страницы не указывается;
- перенос слов по слогам не допускается.

Содержание

Содержание включает развернутый перечень всех частей реферата, следующих за самим содержанием – введение, наименования разделов, заключение, библиографический список, приложения. Содержание выносится на отдельную страницу.

Введение

Введение должно содержать обоснование, аргументацию и актуальность темы, степень ее разработанности в теории и на практике, цель и задачи работы. Цель реферата должна быть ясной, лаконичной (не более двух-трех предложений) и корреспондироваться с темой, названиями разделов реферата. Затем приводятся 3- задачи работы, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна быть связана с названиями разделов основной части реферата. Цель и задачи работы должны представлять основные пути решения проблемы, заявленной в названии работы. Объем введения составляет одну-две страницы текста (от общего объема работы), введение не должно содержать иллюстраций. Формулировка актуальности темы. При работе над рефератом введение необходимо писать в последнюю очередь.

Основная часть работы

Основная часть работы, разделенная на разделы, расположенные и поименованные согласно плану, аргументировано и логично раскрывает избранную тему в соответствии с поставленной целью.

Основная часть работы должна содержать в обязательном порядке: обзор литературы по заявленной проблеме и анализ проблематики и точек зрения по выбранной теме не менее 1 источников, включая монографии, учебные пособия, периодические

издания не позднее -летнего срока давности). Студент должен изложить результаты своей самостоятельной работы с литературой по выбранной теме в форме реферирования.

Реферирование предполагает анализ литературы по проблеме, т.е. систематизированное изложение чужих опубликованных мнений с указанием на первоисточник и в обязательном порядке с собственной оценкой изложенного; описание существующих в теории и практике методов и инструментов для решения рассматриваемой проблемы, особенности применения их на практике.

Заключение

В заключении кратко формулируются основные результаты работы по всем ее разделам. Заключение не должно превышать 1-2 страницы машинописного текста.

Список использованных источников

Список использованных источников включает перечень источников, которые были использованы при подготовке реферата и на которые есть ссылки в основном тексте. Объем списка использованных источников должен включать не менее 1 источника.

В список использованных источников следует включать ссылки на научную литературу статьи, монографии и т. п.). В списке использованных источников обязательно должны присутствовать издания за последние два года.

Список использованных источников группируется алфавитным способом, при котором фамилии авторов и заглавий если автор не указан) размещаются по алфавиту. Иностранцы источники размещают после перечня всех источников на русском языке.

В список включаются только те источники, на которые есть ссылки в основном тексте и которые фактически использовались.

Список должен включать книги не позднее -летнего срока давности, статьи – не позднее 3-летнего срока давности.

Включение в список адресов web-страниц или иных форм представления информации в сети Internet свидетельствует о соответствующем современном требованиям уровне подготовки студента.

Приложения

В приложения следует включать вспомогательный материал, на который имеются ссылки в основной части работы сметы, калькуляции, штатное расписание, положения, инструкции, финансовая отчетность и т. п.). Приложения необходимо располагать в порядке появления ссылок в тексте работы. Каждое приложение начинается с новой страницы и имеет собственное название.

Приложения, выносимые за границы текста реферата, имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами. Каждое приложение в верхнем правом углу должно содержать надпись «Приложение 3» без указания No и ссылки на источник.

Далее на следующей строке по центру идет содержательный заголовок, напечатанный прописными буквами, с указанием ссылки на источник в случае заимствования материала.

В основном тексте письменной работы обязательно должны быть ссылки на приложения и их пояснения. Например, или «Как представлено в Приложении 1». Приложения располагаются в порядке ссылок на них в тексте работы.

Если приложение располагается на нескольких листах, то на каждом последующем листе пишется «Продолжение Приложения ...», а на последнем листе пишется «Окончание Приложения». В случаях, когда приложение представляет один документ с общим

заголовком, то «Продолжение прил. ...» не пишется, просто нумеруются страницы документа.

(практическое задание формирует компетенции (знание) ПК-1; ПК-4; ПК-5; ПК-6; ПК-8)

1. Выберите из таблицы один из предложенных вариантов двух видов бизнеса. Кроме PEST-анализа, необходимо изучить и проанализировать состояние отрасли в России на период выполнения задания за 2 года.

Номер определяется по первой букве фамилии студента:

| № варианта | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|
| Первая буква фамилии студента | А | Ж | О | Ц | Ш |
| | Б | З | П | Ч | Щ |
| | В | И | Р | У | Э |
| | Г | К | С | Ф | Ю |
| | Д | Л | Т | Х | Я |
| | Е | М | | | |
| | Ё | Н | | | |

| Вариант | Фирма 1 | Фирма 2 |
|---------|--------------------------------------|-------------------------|
| 1 | Самолеты | Прохладительные напитки |
| 2 | Мобильная связь | Туристические услуги |
| 3 | Автомобили | Образовательные услуги |
| 4 | Военная бронетехника | Зубная паста |
| 5 | Нефтеперерабатывающая промышленность | Алкогольная продукция |

2. В столбце 1 таблицы 2 впишите в соответствующие позиции макрофакторы, влияющие на деятельность фирмы, добавив их к уже имеющимся.
3. Проставьте ранги важности факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Ранги проставлять по одному для группы факторов, сумма рангов должна равняться единице. (Например, политические факторы – 0,2; экономические – 0,3; культурные – 0,05 и т.д.).

| Макрофакторы (для индивидуального заполнения) | Влияние на бизнес | | | |
|---|-------------------|--------------|---------|--------------|
| | Фирма 1 | | Фирма 2 | |
| | Баллы | Ранг фактора | Баллы | Ранг фактора |
| Политические факторы | | | | |
| 1. Президентские выборы | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| | | Итого: | | Итого: |

| Правовые факторы | | | | |
|----------------------------------|--|--------|--|--------|
| 1. Инвестиционный климат | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| | | Итого: | | Итого: |
| Экономические факторы | | | | |
| 1. Цены на энергоносители | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| | | Итого: | | Итого: |
| Технологические факторы | | | | |
| 1. Износ оборудования | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| | | Итого: | | Итого: |
| Социальные факторы | | | | |
| 1. Старение ведущих специалистов | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| | | Итого: | | Итого: |
| Природные факторы | | | | |
| 1. Зимние условия работы | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| | | Итого: | | Итого: |
| Культурные факторы | | | | |
| 1. Традиции | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 4. | | | | |
| 5. | | | | |
| | | Итого: | | Итого: |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

4. Оцените степень влияния факторов внешней среды на бизнес фирмы (сформулированных вами). Для этого проставьте ответы по шкале: 1 – не влияет; 2 – слабо влияет; 3 – умеренно влияет; 4 – сильно влияет; 5 – очень сильно влияет.
5. Сумму баллов по каждой группе факторов умножьте на ранг и получите оценку фактора макросреды фирмы. Выявите, какие факторы оказывают наибольшее, а какие наименьшее влияние на каждый вид бизнеса. Объясните, почему для каждого предприятия результаты оценки могут быть разными (ПК-5).
6. Опишите какие инструменты маркетинга Вы можете предложить для формирования имиджа организаций. Выделять основные элементы фирменного стиля и имиджа. Сформируйте атрибуты бренда выбранных организаций (ПК-6).
7. На основе проведенного PEST-анализа оцените риски, с которыми может столкнуться организация в принятии маркетинговых решений. Какие Вы можете выявлять взаимозависимости элементов маркетингового комплекса и политики организаций в целом, относительно полученной информации (ПК-8).
8. На основе полученной информации и результатов анализа предложите вариант комплекса маркетинга для одной из организаций. Какие особенности могут быть в формировании элементов комплекса маркетинга. Какая взаимосвязь между комплексом маркетинга и PEST-анализом (ПК-4).
9. С учетом полученной информации и Ваших предположений предложите оптимальный вариант маркетинговой стратегии исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в настоящий момент (ПК-1).

ТЕСТ

по дисциплине «Практикум по маркетингу»

1. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:
Варианты ответа:

- a) собственными усилиями
- b) приобретать патенты
- c) все зависит от целей и ресурсов фирмы
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

2. Определение корпоративной цели
Варианты ответа:

- a) содержит принципы и философию основателей предприятия
- b) отражает обслуживаемый рынок, товары и услуги, которые предлагает корпорация
- c) определяется высшим руководством кооперации
- d) говорит о первоначальном предназначении корпорации
- e) отражает возможность адаптации к внешней среде

3. Предприятие с широким ассортиментом
Варианты ответа:

- a) может применять стратегию интенсификации рынка
- b) предлагает большой выбор товаров в каждой товарной группе
- c) предлагает большой выбор групп родственных товаров
- d) подходит для стратегии агрегирования рынка
- e) предполагает разработку ассортиментной стратегии

4. Товары повседневного спроса характеризуются:
Варианты ответа:

- a) распространением через сеть специальных магазинов
- b) приобретением на большую сумму денег
- c) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

5. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках
Варианты ответа:

- 1. отражает цели компании при ценообразовании
- 2. основан на оценках потребительского спроса
- 3. находится посередине между нижней и «потолочной» ценой
- 4. зависит от хода конкурентной борьбы
- 5. затратный подход к ценообразованию

6. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низким ценой:

Варианты ответа:

- a) выведение на рынок
- b) рост
- c) зрелость
- d) упадок
- e) правильного ответа нет

7. Особые товары покупают, основываясь на

Варианты ответа:

- a) цене
- b) доступности
- c) свойствах товара
- d) известности товара
- e) престижности

8. Ширина номенклатуры товаров отражает:

Варианты ответа:

- a) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- b) общую численность ассортиментных групп
- c) обеспечение прибыли предприятия
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

9. Стратегическое планирование

Варианты ответа:

- a) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга
- b) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием
- c) это процесс, который начинается с определения корпоративной стратегии и тактики
- d) дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом
- e) дает возможность прогнозировать

10. Средства продвижения, то есть реклама отражает тот факт, что

Варианты ответа:

- a) для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения недостаточно
- b) связь с рынком должна начинаться с производителя
- c) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
- d) некоторые массовые средства воздействия более эффективны
- e) необходимо ознакомиться с преимуществами товара

11. Товар является новым, если:

Варианты ответа:

- a) его так оценивает рынок
- b) производитель по новому рекламирует товар
- c) производитель использует современную технологию его изготовления
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

12. Разделение продукции на товары и услуги

Варианты ответа:

- a) отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше
- b) позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара
- c) отражает факт, что все товары можно потрогать (осязаем)
- d) говорит о способе использования потребителями товара
- e) дает возможность отразить

13. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

Варианты ответа:

- a) создание комплиментарного (сопутствующего) товара
- b) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара
- c) создание нового продукта взамен старого варианта товара
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

14. Осуществление сервиса связано:

Варианты ответа:

- a) с подкреплением товара
- b) с высокой ценой товара
- c) со стимулированием сбыта
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

15. В отличие от стратегии, тактика

Варианты ответа:

- a) предлагает план действий для достижения цели
- b) устанавливает правила и директивы, относительно которых оцениваются все действия
- c) отражает суть рыночной ориентации
- d) определяет конкретные шаги, которые необходимо сделать
- e) предполагает этапы тактического управления

16. Истинная ориентация на рынок начинается с

Варианты ответа:

- a) достоинств товара

- b) стратегии продажи
- c) запросов покупателей
- d) структуры маркетинга
- e) участников рынка

17. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

Варианты ответа:

- a) управленческий анализ
- b) конструирование товара
- c) создание идеи
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

18. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

Варианты ответа:

- a) при наличии технологии, повышающей качество товара
- b) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- c) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- d) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
- e) правильного ответа нет

19. Задачей товарной политики является:

Варианты ответа:

- a) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- b) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- c) производить как можно больше товаров
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

20. Цели ценообразования

Варианты ответа:

- a) основываются на желаемой «доле в общем рынке»
- b) основываются на ожидаемых прибылях
- c) являются руководящим принципом определения целей корпорации
- d) служат основанием при определении цен на товары
- e) основываются на привлечении потенциальных покупателей

21. Агрегирование и сегментирование рынка

Варианты ответа:

- a) это стратегии, определяющие целевой рынок
- b) являются исходными пунктами для анализа окружения
- c) представляют конкретную тактику маркетинга
- d) это основные вопросы исследований рынка
- e) позволяет определить стратегию на каждом сегменте

22. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример
Варианты ответа:

- a) ориентации на рынок
- b) ориентации на продажу
- c) маркетинговой ориентации
- d) ориентации на производство товара
- e) ориентации на спрос потребителя

23. Товарная марка предназначена для того, чтобы:
Варианты ответа:

- a) компенсировать недостающее товару качество
- b) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- c) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

24. Определение нужд целевого рынка
Варианты ответа:

- a) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос
- b) функция исследований рынка
- c) отражает уровень сегментирования рынка
- d) устанавливает рыночный уровень диверсификации
- e) определение приоритетных целей на каждом сегменте

25. Качество товара — это:
Варианты ответа:

- a) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными
- b) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- c) отсутствие у товара видимых дефектов
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

26. Как функция маркетинга распределения
Варианты ответа:

- a) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
- b) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- c) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
- d) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- e) позволяет уменьшить издержки обращения

27. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
Варианты ответа:

- a) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации

- b) покупателей, приобретающих товары для личного пользования
- c) людей, приобретающих товар для продажи
- d) фирм производителей товаров потребительского назначения
- e) правильного ответа нет

28. Определение товара согласно рыночной ориентации

Варианты ответа:

- a) разделяет продукцию на товары и услуги
- b) отражает все четыре категории структуры маркетинга
- c) включает пользу, получаемую при использовании товара
- d) отражает физические свойства и качества
- e) отражает назначение товара

29. Сервис необходим для товаров:

Варианты ответа:

- a) только инвестиционного назначения
- b) потребительского назначения
- c) любых технически сложных товаров
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

30. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

Варианты ответа:

- a) большой необходимости в стимулировании сбыта нет
- b) спрос на товар превосходит предложение
- c) конкуренция начинает насыщать рынок
- d) доходы и цены начинают снижаться
- e) эксплуатация рыночной доли

31. Понятие “уровни товара” отражает:

Варианты ответа:

- a) наличие нескольких упаковок для товара
- b) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
- c) сорт товара, его качество
- d) все ответы верны
- e) правильного ответа нет

32. Внешне ориентированная фирма

Варианты ответа:

- a) размещает товары на соответствующих рынках
- b) организует и стимулирует сбыт своих товаров, исходя из технических возможностей
- c) производит товары, основываясь на использовании доступных природных ресурсов
- d) определяет нужды покупателей и создает товары, которые их удовлетворяют
- e) разрабатывает программы адаптации к внешней среде

33. Нарращивание ассортимента означает:

Варианты ответа:

- a) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров
- b) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
- c) расширение общего числа товаров
- d) верны ответы и
- e) все ответы верны

34. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити)

Варианты ответа:

- a) являются примерами стратегии проталкивания
- b) являются примерами стратегии привлечения
- c) нацелены на конкретные каналы распределения
- d) нацелены на нужды целевого рынка
- e) нацелены на изучение покупательского поведения

35. В рамках «канала распределения» посредник

Варианты ответа:

- a) присутствует всегда, когда владение товаром переходит из рук в руки
- b) стоит между производителем и конечным потребителем
- c) присутствует только тогда, когда для продвижения товара используются несколько каналов
- d) это тот, кто покупает прямо на фабрике стимулирование сбыта
- e) это комивояжер

36. Маркетинговая функция «распределение»:

Варианты ответа:

- a) передает товары и услуги в руки конечных потребителей
- b) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- c) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров
- d) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- e) позволяет уменьшить издержки обращения

37. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

Варианты ответа:

- a) дефицитным рынком;
- b) рынком продавца;
- c) рынком конкурента;
- d) рынком покупателя.

38. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

Варианты ответа:

- a) приоритет производителя;
- b) приоритет покупателя;
- c) приоритет посредника;
- d) приоритет потребителя.

39. Высшее руководство швейного предприятия считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

- a) концепцию маркетинга
- b) концепцию интенсификации коммерческих усилий
- c) концепцию совершенствование товара
- d) концепцию социально – этического маркетинга.

40. Макросреда маркетинга обусловлена:

Варианты ответа:

- a) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды
- b) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- c) существующим законодательством;
- d) деятельностью государственных органов управления.

41. Фирма «МакДональдс» скорее всего, реализует:

Варианты ответа:

- a) массовый маркетинг;
- b) товарно дифференцированный маркетинг;
- c) целевой маркетинг;
- d) локальный маркетинг.

42. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит;

Варианты ответа:

- a) Абрахаму Маслоу;
- b) Зигмунду Фрейду;
- c) Фредерику Герцбергу;
- d) Максуду Веберу.

43. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

Варианты ответа:

- a) возраст;

- b) цена товара;
- c) восприятие;
- d) образ жизни.

44. Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

Варианты ответа:

- a) маркетинг
- b) менеджмент
- c) экономика предприятия
- d) ремаркетинг
- e) нет правильного ответа

45. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...

Варианты ответа:

- a) идея маркетинга
- b) цель маркетинга
- c) функция маркетинга
- d) стратегия маркетинга
- e) стратегия менеджмента

46. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции

Варианты ответа:

- a) продаж
- b) управления и контроля
- c) производственная
- d) спроса
- e) предложения

47. Назовите составляющие комплекса маркетинга

Варианты ответа:

- a) товарная политика
- b) товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика
- c) сбытовая политика
- d) коммуникативная политика
- e) ценовая политика

48. Назовите функцию, которая предполагает организацию системы товародвижения и сервиса

Варианты ответа:

- a) организационная
- b) управленческая
- c) производственная
- d) сбытовая
- e) контрольная

49. Основные понятия, отражающие сущность маркетинга, — это:

Варианты ответа:

- a) Нужда, потребность
- b) Запрос, товар
- c) Обмен, сделка
- d) Рынок
- e) Все ответы верны

50. Концепция маркетинга утверждает» что:

Варианты ответа:

- a) потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
- b) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- c) залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков;
- d) залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;
- e) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

51. Стимулирующий маркетинг применяется:

Варианты ответа:

- a) при отрицательном спросе;
- b) скрытом спросе;
- c) отсутствии спроса;
- d) нерациональном спросе;
- e) всем вышеперечисленном.

52. Маркетинговое исследование — это:

Варианты ответа:

- a) то же самое, что и «исследование рынка»;
- b) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- c) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- d) исследование маркетинга.
- e) Все ответы верны

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Определите целевую аудиторию. Выделите целевые сегменты и опишите их.
2. Проанализируйте конкурентов. Выделите прямых, косвенных и потенциальных конкурентов.
3. Опишите конечный продукт по 5-уровневой системе. Выделите УТП.
4. Предложите стратегию ценообразования на основе ценности продукта или услуги.
5. Разработайте и реализуйте в виде медиаплана мероприятия по продвижению выбранного объекта, с учетом необходимых каналов продаж.
6. Выберите и презентуйте средства распространения коммуникативных обращений компании относительно выбранного объекта.
7. Каким образом будет осуществляться координация и контроль действий в рамках программы продвижения выбранного объекта?
8. Проанализируйте эффективность коммуникационной политики компании. Какие показатели эффективности маркетинговых коммуникаций вы будете учитывать в первую очередь?

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине "Практикум по маркетингу"

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
20. Виды рыночной стратегии.
21. Основные разделы маркетинговой программы.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Ценовая политика в системе маркетинга.
24. Методы определения цен.
25. Система товародвижения и каналы сбыта.

26. Понятия «маркетинг ресеч» (marketing reserch), «маркет ресеч» (market reserch) и «маркетинг микс» (marketing mix).
27. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
32. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Глобальные маркетинговые стратегии.
34. Оборонительные и наступательные стратегии.
35. Сбытовые стратегии.
36. Стратегическое планирование в маркетинге.
37. Управление маркетингом.
38. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
39. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
40. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
41. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
42. Мотивации выхода на новый рынок.
43. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
44. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
45. Маркетинговые стратегии и спрос.
46. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
47. Понятие рекламы и ее виды.
48. Средства рекламы и принципы их выбора.
49. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
50. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
51. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
52. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
53. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
54. Внешняя маркетинговая среда.
55. Сегментация рынка и дифференциация товара.
56. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
57. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
58. Основные виды маркетинга.