

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Заболотни Галия Ивановна

Должность: Директор филиала

Дата подписания: 09.10.2023 18:41:34

Уникальный программный ключ:

476db7d4accb36ef8130172be235477473d63457266ce26b7e9e401753b8b08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Самарский государственный технический университет»

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения

высшего образования

«Самарский государственный технический университет» в г. Новокуйбышевске

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Г.И. Заболотни

“ ” 2019 г.

М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(указывается наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки (специальность) 38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Профиль подготовки (направленность) Экономика промышленных предприятий

Форма обучения Очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Год начала подготовки 2019

Выпускающая кафедра «Экономика и менеджмент»

Кафедра-разработчик рабочей программы «Экономика и менеджмент»

(название)

Семестр	Трудоемкость, час./з.е.	Контактная работа			СРС, час.	Форма промежуточного контроля (зачет, экзамен, КР, КП)
		Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.		
3	72/2	16	16	-	40	Зачет
Итого	72/2	16	16	-	40	Зачет

Новокуйбышевск, 2019

Программа разработана в соответствии с требованиями Федерального закона от 27.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», с учетом требований ФГОС ВО 38.03.01 Экономика, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015г. № 1327 по направлению 38.03.01 Экономика профилю Экономика промышленных предприятий и учебного плана филиала «СамГТУ» в г.Новокуйбышевске.

Составитель рабочей программы кафедра *Экономики и менеджмента* (НФ-ЭиМ)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры НФ-ЭиМ
(наименование кафедры-разработчика)

« ___ » _____ 20__ г. протокол № _____

Заведующий кафедрой

« ___ » _____ 20__ г.

(подпись)

А.А. Малафеев
(Ф.И.О.)

Руководитель ООП

« ___ » _____ 20__ г.

(подпись)

А.А. Малафеев
(Ф.И.О.)

Начальник УО

« ___ » _____ 20__ г.

(подпись)

Н.А. Сухова
(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Объем и содержание дисциплины
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся
5. Основная и дополнительная учебная литература
6. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
7. Информационные технологии
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины
9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приложение 1. Аннотация рабочей программы

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты освоения основной образовательной программы (ООП) – компетенции обучающихся определяются требованиями стандарта по направлению подготовки (специальности) и формируются в соответствии с матрицей компетенций ОПОП (Таблица 2)

Планируемые результаты обучения по дисциплине – знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы, формируются в соответствии с картами компетенций ООП.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Шифр компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции		
Вид деятельности: расчетно-экономическая, аналитическая; научно-исследовательская		
ПК-6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	Знать: методы проведения маркетинговых исследований 3 4 (ПК-6)-I. Владеть: навыками сбора маркетинговой информации посредством проведения опросов, экспериментов, организации наблюдения и имитации В 2 (ПК-6) –I.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Маркетинг входит в состав Экономического модуля и относится к *вариативной* части блока 1 учебного плана.

В таблице 2 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОПОП.

Таблица 2

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
1	ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических	Государственное регулирование экономики Статистика	Мировая экономика и международные экономические отношения Внешнеэкономическая деятельность предприятия Экономика и социология труда Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной

	показателей		деятельности) Преддипломная практика
--	-------------	--	---

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Таблица 3

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр				
		1	2	3	4	5
Контактная работа (всего)	32	-	-	32		
<i>в том числе: лекции</i>	16	-	-	16		
<i>практические занятия(ПЗ)</i>	16	-	-	16		
<i>лабораторные работы (ЛР)</i>	-	-	-	-		
Самостоятельная работа (всего)	40	-	-	40		
Самостоятельное изучение литературы, подготовка к практическим занятиям	28	-	-	28		
Подготовка к тестированию	12	-	-	12		
Контроль		-	-			
ИТОГО:	час. з.е.	72/ 2	-	-	72/ 2	

3.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Лекции

№ лекции	Номер раздела	Тема лекции	Трудоемкость, час
1	1	Тема 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия: 1.1.1. Введение. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга; 1.1.2. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга; 1.1.3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга; 1.1.4. Маркетинговая среда организации.	1
2	2	Тема 2.1. Изучение покупательского поведения потребителей: 2.1.1. Модели покупательского поведения. Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения;	1

№ лекции	Номер раздела	Тема лекции	Трудоемкость, час
		2.1.2. Роль мотивов, установок и ожиданий у субъектов покупательского поведения. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.	
3	2	<p>Тема 2.2. Маркетинговые исследования:</p> <p>2.2.1. Определение маркетингового исследования. Фазы исследования. Факторы, определяющие объем информации, необходимой для изучения товарного рынка и собственного потенциала предприятия. Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований;</p> <p>2.2.2. Предмет и источники информации для маркетинговых исследований. Наблюдение, опрос и эксперимент. Сбор, обработка и использование информации.</p>	1
4	2	<p>Тема 2.3. Сегментирование рынка:</p> <p>2.3.1. Сегментация рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Стратегии сегментирования;</p> <p>2.3.2. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Обработка, анализ и интерпретация собранной информации;</p> <p>2.3.3. Прогнозирование рыночной ситуации. Объекты, типы, методы и фазы прогнозирования.</p>	1
5	3	<p>Тема 3.1. Товар и его коммерческие характеристики:</p> <p>3.1.1. Трехуровневый анализ товара. Оценка конкурентоспособности товара. («Конкуренция по 8 параметрам качества»);</p> <p>3.1.2. Товарный знак и его сущность. Основные положения Закона о товарных знаках. Марка и марочная политика;</p>	1
6	3	<p>Тема 3.1. Товар и его коммерческие характеристики (продолжение):</p> <p>3.1.3. Жизненный цикл товара и характеристика его жизненных стадий;</p> <p>3.1.4. Разработка стратегии товара. Матрица Ансоффа;</p> <p>3.1.5. Портфель товаров. Матрица БКГ;</p> <p>3.1.6. Позиционирование товара на рынке.</p>	1
7	3	<p>Тема 3.2. Ценовая политика:</p> <p>3.2.1. Система цен и их классификация;</p> <p>3.2.2. Ценообразование на различных типах рынков;</p> <p>3.2.3. Постановка задач ценообразования;</p>	1
8	3	<p>Тема 3.2. Ценовая политика (продолжение):</p> <p>3.2.4. Факторы, влияющие на процесс ценообразования;</p> <p>3.2.5. Методы расчета цен. Ценовые стратегии;</p> <p>3.2.6. Виды скидок и условия их применения.</p>	1
9	3	<p>Тема 3.3. Коммуникационная политика:</p> <p>3.3.1. Определение коммуникационной политики. Процесс планирования коммуникаций;</p> <p>3.3.2. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции;</p> <p>3.3.3. Виды и средства рекламы. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельности;</p> <p>3.3.4. Принцип выбора содержания средств и носителей рекламы;</p>	1
10	3	Тема 3.3. Коммуникационная политика (продолжение):	1

№ лекции	Номер раздела	Тема лекции	Трудоемкость, час
		3.3.5. Воздействие на общественное мнение и товарная пропаганда; 3.3.6. Методы персональных продаж; 3.3.7. Формы краткосрочного стимулирования.	
11	3	Тема 3.4. Сбытовая политика: 3.4.1. Определение сбытовой политики и ее элементов; 3.4.2. Каналы распределения: уровни и типы организации; 3.4.3. Торговые посредники и их классификация;	1
12	3	Тема 3.4. Сбытовая политика (продолжение): 3.4.4. Организация оптовой и розничной торговли; 3.4.5. Особенности работы с дилерами и дистрибьюторами; 3.4.6. Формирование товаропроводящей сети предприятия. Факторы, влияющие на выбор товаропроводящей сети.	1
13	4	Тема 4.1. Анализ внешнего окружения организации: 4.1.1. Понятие внешнего окружения организации; 4.1.2. Методы анализа внешнего окружения. Матрица SWOT-анализа; 4.1.3. Факторы, влияющие на маркетинговую среду отрасли.	1
14	4	Тема 4.2. Анализ конкурентного окружения: 4.2.1. Факторы конкурентного окружения; 4.2.3. Структура конкуренции. Модель М.Портера.	1
15	5	Тема 5.1. Организационное построение службы маркетинга: 5.1.1. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга; 5.1.2. Маркетинговые структуры предприятия.	1
16	5	Тема 5.2. План маркетинга: 5.2.1. Этапы маркетингового планирования. Маркетинговый аудит. 5.2.2. Составление формального плана.	1
17	5	Тема 5.3. Бюджет и контроль маркетинга: 5.3.1. Бюджет маркетинга; 5.3.2. Объекты контроля. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.	1
18	5	Тема 5.4. Особенности международного маркетинга: 5.4.1. Маркетинг в деятельности международных фирм; 5.4.2. Организация маркетинговой деятельности в производственно-хозяйственном звене международной фирмы; 5.4.3. Технология деятельности в международной фирме.	1
Итого:			16

Таблица 5

Практические занятия

№ занятия	Номер раздела	Тема практического занятия	Трудоемкость, час
1	1	Практическое занятие № 1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия: Определение маркетинговой среды организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Маркетинговая среда	1

№ занятия	Номер раз-дела	Тема практического занятия	Трудоем-ность, час
		организации.	
2	2	Практическое занятие № 2. Исследование моделей покупательского поведения: Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения. Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения. Роль мотивов, установок и ожиданий у субъектов покупательского поведения. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.	1
3	2	Практическое занятие № 3. Разработка плана маркетингового исследования: Фазы исследования. Факторы, определяющие объем информации, необходимой для изучения товарного рынка и собственного потенциала предприятия. Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований.	1
4	2	Практическое занятие № 4. Проектирование анкеты: Предмет и источники информации для маркетинговых исследований. Наблюдение, опрос и эксперимент. Сбор, обработка и использование информации.	1
5	2	Практическое занятие № 5. Разработка плана сегментации рынка: Прогнозирование рыночной ситуации. Сегментация рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Стратегии сегментирования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Обработка, анализ и интерпретация собранной информации. Прогнозирование рыночной ситуации. Объекты, типы, методы и фазы прогнозирования.	1
6	3	Практическое занятие № 6. Анализ товарной стратегии предприятия (трехуровневый анализ, анализ ЖЦТ): Трехуровневый анализ товара. Оценка конкурентоспособности товара. («Конкуренция по 8 параметрам качества»).	1
7	3	Практическое занятие № 7. Анализ товарной стратегии предприятия: Анализ портфеля товара на основе матрицы БКГ. Позиционирование товара на рынке. Жизненный цикл товара и характеристика его жизненных стадий. Разработка стратегии товара. Матрица Ансоффа. Портфель товаров. Матрица БКГ. Позиционирование товара на рынке	1
8	3	Практическое занятие № 8. Разработка товарного знака, логотипа, фирменной символики: Товарный знак и его сущность. Закона о товарных знаках. Марка и марочная политика.	1
9	3	Практическое занятие № 9. Исследование правовых аспектов брендинга: Отличительные особенности бренда. Архитектура бренда. Общие стратегии бренда.	1
10	3	Практическое занятие № 10. Оценка потенциальных финансовых воздействий ценовых изменений: Разработка ценовых стратегий. Ценообразование на различных типах рынков. Постановка задач ценообразования. Виды скидок и условия их применения.	1
11	3	Практическое занятие № 11. Измерение воспринимаемой ценности и ценовой чувствительности: Создание конкурентного преимущества по издержкам. Факторы,	2

№ занятия	Номер раздела	Тема практического занятия	Трудоемкость, час
		влияющие на процесс ценообразования. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.	
12	3	Практическое занятие № 12. Разработка плана коммуникативной политики: Виды и средства рекламы. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельности. Принцип выбора содержания средств и носителей рекламы.	2
13	4	Практическое занятие № 13. Анализ маркетинговой среды предприятия: Характеристика и определение маркетинговых возможностей. Структура маркетинговой среды. Методы анализа маркетинговой среды.	2
14	5	Практическое занятие № 14. Организация маркетинга на предприятии: Сущность и концепции маркетинговой деятельности предприятия. Значение и особенности маркетинговой деятельности на предприятии. Организационные структуры маркетинга	2
Итого:			16

Таблица 6

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

№ занятия	Номер раздела	Наименование лабораторной работы	Трудоемкость, час
1	-	-	-
2	-	-	-
...	-	-	-
N	-	-	-
Итого:			0

Таблица 7

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	Подраздел	Вид самостоятельной работы студента (СРС)	Трудоемкость, час
1	1	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по теме. Организация маркетинга на предприятии	16
2	2	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по теме. Исследование моделей покупательского поведения. Разработка плана маркетингового исследования. Проектирование анкеты. Разработка плана сегментации рынка.	16
3	3	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по теме. Анализ товарной стратегии предприятия. Разработка товарного знака, логотипа, фирменной символики. Исследование правовых аспектов брендинга. Оценка потенциальных финансовых воздействий ценовых изменений. Измерение воспринимаемой ценности и ценовой	16

		чувствительности. Измерение воспринимаемой ценности и ценовой чувствительности.	
4	4	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по теме. Анализ маркетинговой среды предприятия	16
5	5	Самостоятельное изучение литературы и подготовка к практическому занятию по теме. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.	16
1-5		Подготовка к тестированию	12
Итого:			40

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Студентам для самостоятельной подготовки к практическим занятиям рекомендовано использовать следующие учебно-методические пособия:

Шишков Е.М. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов.- Филиал ФГБОУ ВО «СамГТУ» в г. Новокуйбышевске, Новокуйбышевск, 2015.

5. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Таблица 8

Учебно-методическое обеспечение

№ п/п	Учебник, учебное пособие (приводится библиографическое описание учебника, учебного пособия)		Кол-во экз.
Основная литература			
1	Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14063 .		Электронный ресурс
2	Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8110 .		Электронный ресурс
Дополнительная литература			
1	Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/14342 .		Электронный ресурс
2	Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/24795 .		Электронный ресурс
3	Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4983 .		Электронный ресурс

6. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks». – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/> – Загл. с экрана.
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www. elibrary.ru.](http://www.elibrary.ru.) - Загл. с экрана
3. Scopus - база данных рефератов и цитирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.scopus.com- Загл. с экрана
4. КонсультантПлюс (правовые документы) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www. consultant.ru.](http://www.consultant.ru.) - Загл. с экрана
5. Электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aup.ru> - Загл. с экрана
6. Химия и материаловедение, компьютерные науки, биологические науки, бизнес и экономика, экология, инженерия, гуманитарные и социологические науки, математика и статистика, медицина, физика и астрономия, архитектура и дизайн. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://link.springer.com> - Загл. с экрана
7. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/>-Загл. с экрана

7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация данной дисциплины предусматривает использование презентационной техники и программного обеспечения Microsoft Word, Microsoft Power Point.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекционные занятия:
аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)
2. Практические занятия (семинарского типа):
аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

9.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Оценочные средства разработаны для оценки
Профессиональных компетенций
ПК-6

Перечень компетенций и планируемые результаты обучения (дескрипторы): знания – З, умения – У, владения - В, характеризующие этапы формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы (ОПОП), представлены в разделе 1 Рабочей программы дисциплины (Таблица 1)

в соответствии с матрицей компетенций ООП (Приложения 1 к ООП).

Основными этапами формирования указанных компетенций в рамках дисциплины выступает последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий.

Таблица 9

**Паспорт
фонда оценочных средств дисциплины**

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
	ПК-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	Тема 1.1. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия Тема 2.1. Изучение покупательского поведения потребителей Тема 2.2. Маркетинговые исследования Тема 2.3. Сегментирование рынка Тема 3.1. Товар и его коммерческие характеристики Тема 3.2. Ценовая политика Тема 3.3. Коммуникационная политика Тема 3.4. Сбытовая политика Тема 4.1. Анализ внешнего окружения организации Тема 4.2. Анализ конкурентного окружения Тема 5.1. Организационное построение службы маркетинга Тема 5.2. План маркетинга Тема 5.3. Бюджет и контроль маркетинга Тема 5.4. Особенности международного маркетинга	Тест 1, Практические задания 1-3
	Промежуточная аттестация	Компетенции, знания, умения, владения,	Зачет

		установленные в качестве запланированных результатов обучения по дисциплине в разделе 1 Рабочей программы (таблица 1)	
--	--	---	--

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

Результаты обучения по дисциплине *Маркетинг направления подготовки 38.03.01 Экономика* профиль *Экономика* промышленных предприятий определяются показателями и критериями оценивания сформированности компетенций на этапах их формирования представлены в табл. 10.

Таблица 10

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Компетенции	Оценочные средства				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль (зачет)
	Оценочное средство 1 (Тесты)	Оценочное средство 2 (практические задания)	Оценочное средство 3	Оценочное средство 4	Вопросы к зачету
ПК-6	34 (ПК-6)-I	34 (ПК-6)-I B2(ПК-6) – I			34 (ПК-6)-I B2(ПК-6) – I

Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций (промежуточного контроля)

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить уровень освоения материала обучающимися. Критерии оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) представлены в карте компетенции ОПОП.

Форма оценки знаний: оценка - 5 «отлично»; 4 «хорошо»; 3 «удовлетворительно»; 2 «неудовлетворительно». Лабораторные работы, практические занятия, практика оцениваются: «зачет», «незачет». Возможно использование балльно-рейтинговой оценки.

Шкала оценивания:

«**Зачет**» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на 51% и более оценивается не ниже «удовлетворительно» при условии отсутствия критерия «неудовлетворительно». Выставляется, когда обучающийся показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«**Отлично**» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций 85% более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями

«хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно»: студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

«Хорошо» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на 61% и более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно», допускается оценка «удовлетворительно»: обучающийся показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

«Удовлетворительно» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций 51% и более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: обучающийся показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

«Неудовлетворительно» «Незачет» – выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций менее чем 51% (в соответствии с картами компетенций ОПОП): при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.

Ответы и решения обучающихся оцениваются по следующим общим критериям: распознавание проблем; определение значимой информации; анализ проблем; аргументированность; использование стратегий; творческий подход; выводы; общая грамотность.

Соответствие критериев оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) системам оценок представлено в табл.

Таблица 11

Интегральная оценка

Критерии	Традиционная оценка	Балльно-рейтинговая оценка
5	5	86 - 100
4	4	61-85
3	3	51-60
2 и 1	2, Незачет	0-50
5, 4, 3	Зачет	51-100

Обучающиеся обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем. Оценка «Удовлетворительно» по дисциплине, может выставляться и при неполной сформированности компетенций в ходе освоения отдельной учебной дисциплины, если их формирование предполагается продолжить на более поздних этапах обучения, в ходе изучения других учебных дисциплин.

Показатели и критерии оценки достижений студентом запланированных результатов освоения дисциплины в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации

Оценка, уровень	Критерии
«отлично», повышенный уровень	Студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций
«хорошо», пороговый уровень	Студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций
«удовлетворительно», пороговый уровень	Студент показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой
«неудовлетворительно», уровень не сформирован	При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

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

9.3.1 Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачету)

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.
2. Состояние и перспективы развития маркетинга.
3. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.
4. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга.
5. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.
6. Маркетинговая среда организации.
7. Модели покупательского поведения.
8. Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения.
9. Роль мотивов, установок и ожиданий у субъектов покупательского поведения.
10. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
11. Определение маркетингового исследования.
12. Фазы маркетингового исследования.
13. Факторы, определяющие объем информации, необходимой для изучения товарного рынка и собственного потенциала предприятия.
14. Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований.
15. Предмет и источники информации для маркетинговых исследований.
16. Наблюдение, опрос и эксперимент в маркетинговом исследовании.
17. Сбор, обработка и использование информации при проведении маркетингового исследования.
18. Сегментация рынка.
19. Критерии и методы сегментации рынка.
20. Стратегии сегментирования рынка.
21. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

22. Обработка, анализ и интерпретация собранной информации при проведении маркетингового исследования.

23. Прогнозирование рыночной ситуации в маркетинге.

24. Объекты, типы, методы и фазы прогнозирования.

25. Трехуровневый анализ товара.

26. Оценка конкурентоспособности товара («Конкуренция по 8 параметрам качества»).

27. Товарный знак и его сущность.

28. Основные положения Закона о товарных знаках.

29. Марка и марочная политика.

30. Жизненный цикл товара и характеристика его жизненных стадий.

31. Разработка стратегии товара.

32. Матрица Ансоффа.

33. Портфель товаров.

34. Матрица БКГ.

35. Позиционирование товара на рынке.

36. Система цен и их классификация.

37. Ценообразование на различных типах рынков.

38. Постановка задач ценообразования.

39. Факторы, влияющие на процесс ценообразования.

40. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.

41. Виды скидок и условия их применения.

42. Определение коммуникационной политики.

43. Процесс планирования коммуникаций.

44. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.

45. Виды и средства рекламы.

46. Факторы, определяющие цели, объем и характер рекламной деятельности.

47. Принцип выбора содержания средств и носителей рекламы.

48. Воздействие на общественное мнение и товарная пропаганда.

49. Методы персональных продаж.

50. Формы краткосрочного стимулирования.

51. Определение сбытовой политики и ее элементов.

52. Каналы распределения: уровни и типы организации.

53. Торговые посредники и их классификация.

54. Организация оптовой и розничной торговли.

55. Особенности работы с дилерами и дистрибьюторами.

56. Формирование товаропроводящей сети предприятия.

57. Факторы, влияющие на выбор товаропроводящей сети.

58. Понятие внешнего окружения организации.

59. Методы анализа внешнего окружения.

60. Матрица SWOT-анализа.

61. Факторы, влияющие на маркетинговую среду отрасли.

62. Факторы конкурентного окружения. Структура конкуренции.

63. Модель М.Портера.

64. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

65. Маркетинговые структуры предприятия.

66. Этапы маркетингового планирования.

67. Маркетинговый аудит.

68. Бюджет маркетинга.

69. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля в маркетинге.

70. Маркетинг в деятельности международных фирм.

9.3.2 Оценочное средство 1 (Тестовые задания)

Тест 1.

Ремаркетинг связан с ... спросом.

- + снижающимся
- негативным
- иррациональным
- чрезмерным
- отсутствием

Маркетинговая деятельность начинается с ...

- + изучения рынка
- + изучения запросов потребителей
- разработки и производства товара
- информационной рекламной кампании
- сегментирования рынка.

Маркетинг изучает:

- + конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- + методы управления потребительским спросом
- производство предлагаемых к сбыту изделий
- общий уровень цен в условиях инфляции
- стратегии повышения качества продукции.

Рыночное предложение- это ...

- + готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
- готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
- целевая установка производителя
- оферта.

Закон спроса представляет собой зависимость:

- + когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- + потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- кривая спроса имеет положительный наклон.

Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...

- + объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- + в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли

- уровень технологии меняется плавно.

Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- + принцип убывающей предельной полезности
- кривая предложения
- эффект дохода
- закон соответствия спроса предложению
- эластичность спроса по цене

Эластичность предложения зависит от:

- + периода времени в течение, которого производители могут приспособиться к изменениям цен
- + способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
 - числа товаров заменителей данного товара
 - того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
 - того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления.

Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- + ценность
- + полезность
- реакция
- нужда
- корзина.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- + совершенствования производства
- совершенствования товара
- просвещённого маркетинга
- социально-этичного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий.

Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

- + совершенствования товара
- просвещённого маркетинга
- социально-этичного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий
- маркетинга.

Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- + интенсификации коммерческих усилий
- просвещённого маркетинга
- социально-этичного маркетинга
- совершенствования товара
- маркетинга.

Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- + запланированное устаревание
- модификация товара
- продуктовая инновация
- повышение качества
- прочное внедрение на рынок.

Принципы маркетинга ...

- + постоянное изучение состояния и динамики рынка
- + активное воздействие на рынок
- достижение компанией максимально высокой прибыли
- сокращение производственных издержек
- повышение жизненного уровня потребителей.

Относятся к комплексу маркетинга:

- + продукт
- + цена
- информация о рынке
- поведение потребителей
- цели организации.

Относятся к комплексу маркетинга:

- + каналы распределения продукции
- + маркетинговые коммуникации
- информация о рынке
- поведение потребителей
- цели организации.

Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- + продуктовой
- ценообразования
- стимулирования
- распределения.

Элементы макросреды маркетинга:

- + налоговая система
- + политический режим
- + экономическая ситуация
- партнёры по бизнесу
- конкуренция
- посредники.

Элементы микросреды маркетинга

- + партнёры по бизнесу
- + клиенты
- + посредники
- налоговая система
- политический режим
- экономическая ситуация.

Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- + продукт
- цена
- продвижение
- распределение.

Относятся к одной классификационной группе:

- + региональный маркетинг
- + международный маркетинг
- маркетинг услуг
- микромаркетинг
- стратегический маркетинг.

Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

- + достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
- + комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
- удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
- максимальном удовлетворении потребностей потребителей
- получении большей прибыли, чем конкуренты.

Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- + конкурентные преимущества компании
- + минимальные затраты ресурсов
- максимальную загрузку производственных мощностей
- максимально широкий ассортимент
- монопольное положение на рынке.

Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- + товара
- + сегмента рынка
- рынка в целом
- непосредственного конкурента
- посредника.

При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:

- + совершенствование товара без учёта нужд потребителей
- отказ от выпуска нового товара
- отказ от стратегического планирования
- агрессивные усилия по сбыту товара
- использование только оптовых посредников.

Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно куплено" характерно для концепции:

- + современного маркетинга
- совершенствования производства
- совершенствования товара
- интенсификации коммерческих усилий
- социально-этичного маркетинг.

В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") - это ...

- + персонал
- презентация
- позиционирование
- личные продажи.

"НЕ денежная" цена в бесприбыльном маркетинге - это ...

- + время и усилия, потраченные потребителями
- цена, выраженная в товарах, а не деньгах
- дар
- субсидии на душу человека, выраженные в рублях
- независимость существования организации от результатов на рынке

В бесприбыльном секторе концепция покрытия расходов означает:

- + ценовую политику, направленную на покрытие расходов
- измерение эффективности услуг на основе затрат
- затраты на сбор средств
- вклад правительства для покрытия затрат
- зависимость от денег третьих сторон.

Основные принципы маркетинга:

- + ориентация на потребителя
- + гибкость и адаптивность
- сегментирование рынка

- управление по контракту
- статичность.

Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

- + маркетингом
- организацией
- поведением потребителей
- предложением
- общественным мнением

Основой концепции социально-этичного маркетинга являются идеи ...

- + благосостояния человечества
- + удовлетворения потребностей
- + получения прибыли
- оптимизации производства
- гармонии с природой.

Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...

- + стратегию массового охвата рынка
- маркетинговую концепцию
- сегментацию рынка
- стратегию концентрации.

Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если ...

- + в товарной политике компания использует стратегию дифференциации
- + покупатели на рынке имеют разнородные потребности
- компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- покупатели на рынке имеют однородные потребности
- компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке.

Глобальные маркетинговые стратегии - это ...

- + сегментация
- + диверсификация
- узкая товарная специализация
- "снятие сливок"
- концентрация.

В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:

- + прогноз развития рынка

- + разработку рекламной кампании
- + выбор ценовой стратегии
- опрос потенциальных покупателей
- рыночный эксперимент.

Стратегиями выхода на зарубежный рынок являются ...

- + прямой экспорт
- + инвестирование предприятий
- + лицензирование
- поиск оптимального рыночного сегмента
- дифференциация товара
- диверсификация.

Маркетинговая стратегия представляет собой:

- + базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами
- единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод
- комплекс приёмов поведения предпринимателей на рынке
- непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений.

Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется ...

- + анализ бизнес-портфеля
- SWOT-анализ
- маркетинговый аудит
- ПЭСТ-анализ
- бухгалтерский учёт.

Процесс преобразования маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегических маркетинговых целей, называется ... маркетинга.

- + реализация
- концепция
- координация
- контроль
- планирование.

Система ценностей и убеждений, разделяемая сотрудниками организации, коллективное сознание и менталитет компании образует ... компании.

- + культура
- миссия
- стратегия
- положение
- концепция.

Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является:

- + высокая эластичность спроса по цене
- низкая эластичность спроса по цене
- дифференцированная продукция
- мобильность производства
- отсутствие конкуренции в рыночной нише.

Преимущество перед конкурентами при использовании стратегии сегментирования создаёт:

- + концентрация усилий компании в обособленной рыночной нише
- высокая специализация производства
- уникальность продукции
- высокая себестоимость продукции
- низкая себестоимость продукции.

Перемещение капиталов из одного бизнеса в другой в течение короткого промежутка времени характерно для стратегии:

- + немедленного реагирования на спрос
- снижения себестоимости
- сегментирования
- дифференциации продукции
- введения новшеств.

Условия реализации стратегии снижения себестоимости продукции:

- + большая доля на рынке
- + применение ресурсосберегающих технологий
- гибкая система управления
- наличие дифференцированной продукции
- производство принципиально новых видов продукции.

Суть стратегии дифференциации продукции:

- + специализация в изготовлении особой продукции, являющейся модификацией стандартного изделия
- максимально быстрое удовлетворение потребностей, возникающих в различных отраслях бизнеса
- поиск принципиально новых, эффективных технологий, проектирование необходимых, но неизвестных до сих пор видов продукции, приёмов стимулирования продаж
- обслуживание рыночной ниши, выделенной на основе географического, психографического, поведенческого или других принципов
- ориентация на массовый выпуск стандартных недорогих изделий.

Преимущества стратегии снижения себестоимости продукции:

- + получение дополнительной прибыли за счёт уменьшения рыночной доли конкурентов с более высокой ценой продукции

+ ужесточение входного барьера по себестоимости для предприятий, стремящихся в данный бизнес

- получение дополнительной прибыли за счёт специализации предприятия на конкретном сегменте рынка

- отсутствие альтернативного выбора у потребителя

- получение дополнительной прибыли за счёт расширения ассортимента предлагаемой продукции.

Рыночная ниша - это стратегия конкуренции, основанная на ...

+ сегментации рынка

- низкой себестоимости

- дифференциации продуктов

- внедрении новшеств

- немедленном реагировании на спрос.

Составляющие аудита маркетинговой стратегии:

+ цель компании

+ задачи маркетинга

+ маркетинговая стратегия

+ бюджет

- каналы сбыта.

Анализ бизнес-портфеля необходим для:

+ определения направлений и размеров инвестиций

+ разработки стратегии роста

- проведения SWOT-анализа

- репозиционирования марки

- разработки стратегии продвижения.

Стратегическим элементом бизнеса может быть:

+ подразделение компании

+ товарная группа

+ торговая марка

- товар-заменитель

- приоритетный конкурент.

Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования:

+ бизнес-портфеля

+ жизненного цикла видов деятельности

- стратегии ценообразования

- привлекательности отрасли

- бюджета организации

- структуры службы маркетинга.

Недостатки матричных методов стратегического планирования:

- + широкая диверсификация производства
- + высокие затраты времени и денег
- выявление возможностей маркетинговой среды
- поверхностная оценка устойчивости бизнеса
- сужение круга интересов компании.

Для стратегии рыночного последователя характерно:

- + стремление удержать стабильную долю рынка и прибыль
- + ориентация на ассортимент товаров, цены и маркетинговые программы конкурентов
- агрессивные атаки конкурентов с целью увеличения доли рынка
- выбор собственных рынков, целевых потребителей, маркетинговых комплексов
- инициатива изменения цен, производства новых продуктов, увеличения рыночной доли.

Корпоративная миссия взаимосвязана с:

- + целями относительно роста и прибыли
- + корпоративной философией
- набором стратегических видов деятельности
- способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли
- тенденциями изменения микросреды.

При анализе сильных и слабых сторон компании будут рассмотрены:

- + опытное руководство, хорошие финансовые позиции
- + гибкая организационная структура, недостатки в НИОКР
- малознакомая марка, выход конкурентов на рынок
- экономический рост, хороший уровень экономии на масштабах
- низкие затраты на производство, сокращающийся рынок.

Стратегическим разрывом по прибыли является различие между ...

- + желаемой целью и результатами существующей политики
- результатом существующей и планируемой политики
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями
- среднесрочным и долгосрочным планированием
- миссией и стратегическим планом.

Маркетинговый аудит - это ...

- + периодическая проверка маркетинговой функции компании
- исследование розничной торговли
- исследование на уровне потребителя
- аудит, специфически направленный на качество продукта.

Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз являются частью ...

- + макросреды компании
- + микросреды компании
- внутренней среды компании
- политики маркетинговых коммуникаций

- корпоративной миссии.

Элементами стратегического планирования предприятия являются:

- + корпоративные цели
- + возможности рынка
- + стратегические бизнес-подразделения компании
- поведение потребителей
- акционеры.

Относительно стратегического маркетингового планирования верным является утверждение:

- + на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы

- в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы

- после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения

- в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы.

Рекламное сообщение, в котором подчеркивается необходимость покупать НЕ менее четырёх зубных щёток в год является частью стратегии:

- + проникновения на рынок
- развития рынка
- диверсификации
- развития продукт.

Продолжительное существование компании возможно, только если компании удастся ликвидировать стратегический разрыв по прибыли, которым является различие между:

- + желаемой целью и результатами существующей политики
- результатом существующей и планируемой политики
- существующими и будущими продуктово-рыночными комбинациями
- среднесрочным и долгосрочным планированием.

При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что ...

- + стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро- и микросреды

- оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнес-подразделения)

- процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру

- позиционирование является частью процесса маркетингового планирования

- оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли.

Факторами микросреды маркетинга являются:

- + организация (фирма)
- + контактные аудитории
- + маркетинговые посредники
- демографические факторы
- политические факторы.

Основными факторами макросреды являются:

- + экономические условия
- + природные условия
- + демографические данные
- потребители
- возможности фирм-производителей.

Факторами маркетинговой среды, определяемые и контролируемые службой маркетинга фирмы:

- + маркетинговые цели
- + бюджет маркетинга
- финансовые цели
- поведение потребителей
- деятельность конкурентов.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы:

- + поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
- высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
- рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок гос.учреждений - международный рынок
- средства информации - гос. учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы:

- + средства информации - гос. учреждения - гражданские группы действий - местные контактные аудитории - финансовые круги
- высшее руководство - служба маркетинга - финансовая служба - служба НИОКР - бухгалтерия - служба МТС - производство
- поставщики - маркетинговые посредники - клиенты - контактные аудитории - конкуренты
- рынок потребителей - рынок производителей - рынок промежуточных продавцов - рынок гос.учреждений - международный рын.

Компании по организации товародвижения помогают:

- + складировать и перемещать товары от производителя к потребителю

- + обеспечить для фирмы каналы распространения
- выбрать целевой рынок
- финансировать сделки и страховать от рисков
- разрабатывать кампании продвижения товара на рыно.

Финансовые посредники помогают:

- + финансировать сделки
- + страховать от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров
- обеспечить для фирмы каналы распространения
- складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- разрабатывать кампании продвижения товара на рынок.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг помогают:

- + выбрать целевой рынок
- + разрабатывать кампании продвижения товара на рынок
- складировать и перемещать товары от производителя к потребителю
- финансировать сделки и страховать от рисков
- обеспечить для фирмы каналы распространения.

Внутренними контактными аудиториями являются:

- + служащих компании
- + внештатных сотрудников
- жителей окрестных районов
- менеджеров компаний-конкурентов
- акционеров компании.

Контактными аудиториями общественных организаций являются:

- + Конфедерация обществ защиты прав потребителей
- + Всемирный фонд дикой природы
- средства массовой информации
- инвестиционные компании
- жители окрестных районов.

Демографическая среда представляет интерес для маркетологов, поскольку она ...

- способствует формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества
- + даёт информацию о людях, из которых состоят рынки
- влияет на покупательскую способность потребителей и структуру потребления
- способствует созданию новых технологий
- ограничивает деятельность компаний и отдельных лиц в данном обществе.

Для оценки потенциала конкретного рынка необходимо знать такие демографические показатели, как:

- + численность населения региона
- + тенденции роста населения
- этап жизненного цикла семьи

- уровень образования населения
- структура доходов потребителей.

Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках - ... маркетинг.

- + глобальный
- массовый
- традиционный
- стратегический
- конверсионный.

Экономическими факторами, отражающими привлекательность страны как зарубежного рынка, являются:

- + структура промышленности страны
- + распределение дохода
- топографические характеристики
- степень урбанизации
- непостоянство валютных курсов.

Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются

- + ограниченный внутренний рост
- + чрезмерная внутренняя конкуренция
- стремление к краткосрочному успеху
- увеличение количества глобальных компаний
- усложнение международной финансовой систем.

Разновидностью компенсационной торговли является

- + встречная покупка
- косвенный экспорт
- прямое инвестирование
- лизинг
- + бартер.

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента ...

- + лицензирование
- прямой экспорт
- совместное владение
- управление по контракту
- прямое инвестирование.

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке ...

- + подрядное производство
- прямой экспорт

- совместное владение
- управление по контракту
- прямое инвестирование.

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании ...

- + управление по контракту
- косвенный экспорт
- совместное владение
- лицензирование
- подрядное производство.

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия ...

- + совместное владение
- подрядное производство
- лицензирование
- управление по контракту
- прямое инвестирование.

Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания создаёт сборочные или производственные предприятия за рубежом ...

- + прямое инвестирование
- прямой экспорт
- совместное владение
- управление по контракту
- подрядное производств.

Адаптация маркетингового комплекса к международным рынкам производится, если ...

- + потребители в разных странах существенно различаются по основным характеристикам
 - потребители в разных странах обладают однородными потребностями
 - потребители путешествуют на большие расстояния, покупая большое количество товаров по всему миру
 - необходимо снизить себестоимость продукции за счёт эффекта масштаба
 - продукция компании способна удовлетворить потребности большинства клиентов в большинстве стран.

Международное подразделение компании может быть организовано по признаку:

- + географическому
- + товарному
- демографическому
- психографическому
- поведенческому.

Автомобильный дилер изучает возможность расширения деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в спектр своих товаров и оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. По классификации Ансоффа дилер должен сделать выбор между:

- + развитием продукта и диверсификацией
- проникновением на рынок и развитием продукта
- интеграцией и развитием рынка
- проникновением на рынок и развитием рынка
- диверсификацией и проникновением на рынок.

Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения:

- + правовая среда
- + природная среда
- + технологическая среда
- конкурентное окружение
- экономическая среда
- политическая среда.

Набор факторов маркетинговой среды организации, включающий только факторы макроокружения:

- + правовая среда
- + технологическая среда
- рыночная среда
- + природная среда
- конкурентное окружение.

При построении товарной организации управления службой маркетинга маркетолог по товару отвечает за направления деятельности:

- + разработка годового плана по маркетингу по товару, годового плана и прогноза сбыта на перспективу
- постоянный сбор и анализ информации по товару, потребителям, дилерам и развитию рынка новые возможности и проблемы
- контакты с рекламными агентствами с целью разработки и контроля за выполнением рекламной кампании и оказание помощи сбытовому персоналу при внедрении и продвижении товара на рынок
- выдвижение предложений по совершенствованию товара в соответствии с требованиями потребителей.

Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- мотивации Фрейда
- самовосприятия
- избирательного внимания
- + усвоения

- мотивации Маслоу.

Поисковому покупательскому поведению соответствует:

+ значительная разница между аналогичными марками товара и низкая степень вовлечения потребителя

- значительная разница между аналогичными марками товара и высокая степень вовлечения потребителя

- незначительная разница между аналогичными марками товара и высокая степень вовлечения потребителя

- незначительная разница между аналогичными марками товара и низкая степень вовлечения потребителя.

Примером неуверенного покупательского поведения может быть покупка ...

- соли

- печенья

- квартиры

+ ковра

- компьютера.

Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара - ... покупательское поведение.

+ поисковое

- привычное

- неуверенное

- сложное

- профессиональное.

Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара - ... покупательское поведение.

+ привычное

- поисковое

- неуверенное

- сложное

- профессиональное.

Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда при высокой степени вовлечения различие между разными марками товара ощутимо мало - ... покупательское поведение.

+ неуверенное

- поисковое

- привычное

- сложное

- профессиональное.

Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара - ... покупательское поведение.

- + сложное
- поисковое
- привычное
- неуверенное
- профессиональное.

При покупке телевизора покупатель испытывает:

- + сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки
- сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки
- слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки
- слабое влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки
- референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- + при покупке нового для него продукта
- всегда
- только при покупке услуг
- при покупке продукта в новом месте
- покупке аналогичного продукта другой марки.

Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- + отношение других людей
- + непредвиденные обстоятельства
- когнитивный диссонанс
- процесс усвоения
- самовосприятие.

Когнитивный диссонанс является следствием того, что ...

- + покупка вызывает сомнения в правильности сделанного выбора
- привлечь нового потребителя труднее, чем удержать старого
- неудовлетворённые потребители активно распространяют негативную информацию
- компания должна поощрять потребителей выражать недовольство
- товар превосходит ожидания потребителя.

Внутренние факторы потребительского поведения:

- + восприятие, обучение, память
- + мотивация, эмоции, жизненный стиль
- + знание и отношение
- личность, референтные группы
- культура нации, субкультур.

Спрос на товары промышленного назначения ...

+ является производным от спроса на потребительские товары

+ обычно является неэластичным

- определяет спрос на потребительские товары

- никак не связан со спросом на потребительские товары

- очень стабилен по сравнению со спросом на потребительские товары.

Критерии оценки

Количество верных ответов:

86 – 100% - оценка «отлично» (глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, усвоивший взаимосвязь основных понятий дисциплины; способный самостоятельно приобретать новые знания и умения; способный самостоятельно использовать углубленные знания);

71 – 85% ответов – оценка «хорошо» (полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные программой задания, показывающий систематический характер знаний по дисциплине и способный к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшего обучения в вузе и в будущей профессиональной деятельности);

50 - 70% ответов – оценка «удовлетворительно» (обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения, выполняющего задания, предусмотренные программой, допустившим неточности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения);

менее 50% ответов – оценка «неудовлетворительно» (имеющему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий)

9.3.3 Оценочное средство 2 (практические задания)

Практическое задание 1. Ситуация **Позиционирование AUDI**

Audi была основана в 1909 году Августом Хорхем. Отсюда, кстати появилось и название – немецкая фамилия Horch, в переводе означающая “слушать”, звучит по-латыни как Audi. Позже, уйдя из созданной им же компании Audi Август Хорх основал компанию Horch. В 1932 году компании объединились под именем Avto Union. Знаменитые четыре кольца – это символы четырех компаний, составлявших консорциум Avto Union к 1934 году, - “DKW”, “Audi”, “Horch” и “Wanderer”.

В 1964 году, когда акции Audi были куплены концерном Volkswagen, которому они и принадлежат по сей день, автомобили Audi не пользовались большим спросом и не занимали существенной доли рынка. Некогда роскошные, в общественном сознании, они стояли не выше народных автомобилей Volkswagen. Перед компанией стояла исключительно сложная задача – на инертном, консервативном, очень подверженном воздействию стереотипов рынке возродить знаменитый в прошлом брэнд и поднять его с народного до уровня люкс-класса.

Сегодня основные конкуренты Audi – Mercedes и BMW, и в структуре продаж компании уверенно растет доля машин представительского класса. Во многом своим успехом концерн Audi обязан продуманной маркетинговой политике, классическим инструментам маркетинга, “пяти P” – товарной политике, позиционированию, ценовой политике, политике продвижения товара и public relations, - необходимо добавить еще один – customer service – сервис.

Главный принцип, которым руководствуется компания Audi в своей деятельности звучит так: “Think globally, act locally”, что можно перевести как “Думать на перспективу, а действовать по обстоятельствам”. Это означает, что компания стремится

приспособиться к местным условиям той страны, на территории которой она работает. В отношении товарной политики этот принцип выражается в том, что компания стремится осваивать наиболее крупные рынки, строя на территории страны производство именно тех автомобилей, на которые есть спрос. Так, крупные сборочные заводы Audi находятся в Китае и в Бразилии – эти регионы компания считает наиболее перспективными. Рынки этих стран очень отличаются от немецкого рынка – наибольшей популярностью там пользуются модели Audi 80 и 100, которые давно уже сошли с рынка и не производятся в Германии. Продажи в каждой стране имеют свои особенности – в США 79% от общего числа продаваемых Audi – это полноприводные Audi Quattro, самым большим спросом пользуются мощные шести- и восьмицилиндровые (A8). В Германии все модели продаются одинаково хорошо, в Швейцарии предпочтение отдается спортивным машинам S-серии и машинам с мощным двигателем, в Австрии лучше всего продается модель с дизельным двигателем с прямым впрыском.

Как член концерна Volkswagen, Audi участвует в единой закупочной программе, согласно которой все закупки делаются централизованно, для всех членов концерна сразу. Этому помогает единая для всех членов концерна концепция платформ: все брэнды Volkswagen (Audi, Volkswagen, Seat, Skoda), за исключением Volkswagen Trucks строятся на четырех основных платформах (спортивные модификации и кабриолеты находятся в тех же классах, что и основная модель). Это означает, что машины проще производить и что многие запчасти одного брэнда подойдут к собрату, другому брэнду, построенному на той же платформе.

По тем же платформам, для удобства сравнения и проведения маркетинговых исследований, разнесены и основные конкуренты.

К платформе “А” относятся такие модели, как Volkswagen Polo, Golf A4, Volkswagen Bora, младшие модели Audi TT, Audi A3, Seat Toledo, Skoda Octavia.

К платформе “В” относятся Audi A4, Volkswagen Passat, старшие модели Audi TT, Основными конкурентами этого класса признаны автомобили BMW третьей серии и Ford.

Платформа “С” – это Audi A6. Ее конкурентами концерн считает Mercedes E, Rover, а так же BMW пятой серии. И последняя платформа “D”, объединяет автомобили представительского класса, Это Audi A8, а ее основные конкуренты – BMW седьмой серии и Lexus.

Необходимое условие успеха для производителя автомобилей – точное позиционирование каждой модели и полное соответствие ожиданиям целевой аудитории, поэтому каждая модель на всех стадиях разработки постоянно проходит потребительские тестирования. Так, при создании нынешнего “флагмана” Audi – спортивной модели Audi TT – потребителям давали возможность не только оценить внешний вид автомобиля, но и сравнить его с конкурентами – BMW Z3, Mercedes SLK, Porsche Boxter.

Сравнительный анализ также позволяет выявить ниши рынка, пока не захваченные конкурентами. Так, например, при работе над позиционированием Audi TT выяснилось, что большинство спортивных машин обладают агрессивным, немного снобским имиджем и что отталкивает некоторых возможных покупателей, которые “не дотягивают” до “настоящего покупателя спортивной машины”. В результате Audi TT стала позиционироваться не как чисто спортивная машина, а скорее как машина для отдыха, сохранившая большинство спортивных черт. Такой шаг позволил привлечь в число покупателей тех самых “чуть неспортивных” покупателей, которые не могли решиться на приобретение Porsche или Mercedes.

Практика показывает, что целевая аудитория любой модели Audi формируется приблизительно одинаково:

10 – 20 % - клиенты, переключившиеся на Audi с аналогичных моделей BMW,

10 – 20 % - клиенты, переключившиеся на Audi с аналогичных моделей Mercedes-Benz,

более 50 % - владельцы прежних моделей Audi, решивших купить новую машину, остальной – бывшие владельцы Volkswagen, специально “созревшие” на то, чтобы купить Audi.

Цена стала для Audi серьезным маркетинговым инструментом, во многом позволившим позиционировать товар. При формировании ценовой политики Audi ориентируется на Mercedes и BMW, причем соотношение колеблется от страны к стране. Если принять цену BMW за 100%, то в мире цена на Audi будет где-то выше, где-то ниже, чем на BMW, но в среднем такой же, цена на аналогичные модели Mercedes – несколько выше.

К столь высоким “престижным” ценам Audi шла постепенно. Этому способствовала одна из особенностей ценовой политики компании – не снижать цены, когда товар начинает уходить с рынка. Когда рынок устает от данной модели, Audi не предлагает те же машины дешевле (что характерно для автомобильного бизнеса), а предоставляет дополнительные удобства по той же цене (постепенно двигая среднюю цену и престижность машины вверх, что и является целью развития брэнда). Каждая новая модель продолжает тенденцию, повышая цены и имиджа автомобиля. Вместе с мощностью растет цена автомобиля и, незаметно для рынка и для потребителя, Audi постепенно перемещается в более дорогую нишу без явного повышения цен и падения объемов продаж.

Машины распространяются через каналы, принадлежащие концерну Volkswagen. Всего сейчас у Volkswagen около 10000 дилеров, осуществляющих продажи по всему миру. Казалось бы, этого более чем достаточно для относительно небольшой (по сравнению с Volkswagen) Audi. Однако задачи у этих двух брэндов, пусть даже принадлежащих одному хозяину, разные, а значит, разными должны быть пути их решения.

Именно поэтому Audi решила на долгосрочную и дорогостоящую программу разделения брэндов, считая, что невозможно продавать Volkswagen Polo и Audi A8 в одном и том же месте, одними и теми же людьми, поскольку Polo – это недорогой массовый продукт, а Audi A8 – эксклюзив, который требует соответствующего обслуживания. Сейчас Audi предъявляет к своим дилерам ряд жестких требований, вплоть до того, чтобы в автосалоны Volkswagen и Audi были разные входы и машины находились в разных помещениях, их продавали разные люди. Программа разделения брэндов пересматривает также целый ряд новых условий по площади и оформлению салона, а также нормативы наличия машин на складе – так, например, если дилер продает 5000 автомобилей в год, то он должен иметь на складе минимум 15 машин и еще 10 в резерве для демонстрации клиентам.

Для разделения продаж Volkswagen и Audi есть еще одна причина маркетингового характера: как только выходит новая модель автомобиля, все внимание потребителя переключается на нее, что существенно вредит спросу на все остальные модели. В то же время, если дилер работает только с одним брэндом – Audi, то риск снижения продаж при выходе, скажем, нового Volkswagen’a, значительно ниже.

Audi активно поддерживает свою дилерскую сеть. Во-первых, ни один, даже самый важный, клиент не покупает машину непосредственно у Audi (исключение было сделано только для компаний, занимающихся прокатом автомобилей), а только у официальных партнеров – дилеров, которые получают машины от официальных импортеров.

Компания следит за тем, чтобы дилер получал достаточный доход с продажи машин – средний стабильный дилер получает маржу около 14%, еще небольшую надбавку – если он удовлетворяет всем требованиям поставщика; возможны такие дополнительные бонусы в зависимости от задач и премии за большую долю шикарных машин в структуре продаж. В итоге хороший дилер получает порядка 20% дохода, из которых он 1% по условиям договора обязан использовать на рекламу. Регулярно Audi проводит дилерские конференции.

В структуре Audi существует специальное подразделение, которое занимается исключительно производством рекламной продукции для дилеров – стендов, фирменных флагов, наружной рекламы, растяжек, специальных табличек с названием модели вместо

номера автомобиля, настенных плакатов, презентационных CD-ROMов, видеофильмов, предназначенных для демонстрации в автосалоне, а также подарков для покупателей. Подобные материалы, во-первых, облегчают дилерам оформление розничных салонов, а во-вторых, позволяют поддерживать единый стандарт фирменного стиля Audi по всему миру, что, в конечном итоге, приводит к высокой узнаваемости брэнда. Методы продаж автомобилей не регламентируются производителем и зависят от местных условий и менталитета: в Италии, Испании машины покупаются прямо со склада. В Германии, как правило, клиенты выбирают машину в автосалоне дилера и заказывают ее индивидуально, лишь 15-20% годовых Audi покупаются в Германии с дилерского склада. Что касается машин представительского класса, то 95% дилеров заказывают А8, а не берут готовые. Такая же тенденция наблюдается во всем мире – до 1998 года в США лишь 5% машин покупались на заказ, а сейчас более 50% машин продаются в заказном исполнении. Специалистам по продажам Audi навязывать клиенту ничего нельзя, особенно цвет – “даже если сегодня ты уговоришь купить машину другого цвета, то этот клиент потом 5 лет будет недоволен – каждое утро он будет смотреть на машину нелюбимого цвета и раздражаться при мысли, что ему ее впихнули”.

Деятельность всех посредников

между производителем и дилерами – импортеров – регулярно анализируется сотрудниками Audi по ряду параметров:

- объем продаж (соотнесенный с общей емкостью рынка),
- доля продаж автомобилей класса люкс среди общего числа продаваемых автомобилей – чем эта доля больше, тем лучше,
- степень развития дилерской сети (насколько велико количество дилеров, сколько из них являются эксклюзивными дилерами Audi).

Перед каждым импортером могут стоять специфические для данного рынка задачи, и его оценка зависит от степени выполнения этих задач.

Audi проводит активную рекламную политику. В структуре бюджета значительную часть занимают расходы на телевидение и печатные средства рекламы (около 1/3 от общей суммы расходов), 6% составляют расходы на спонсорские мероприятия, около 10% расходуется на выпуск литературы о компании, 25% средств уходит на участие в выставках, 1-2% - на поддержку сайта, а остальное – на акции по продвижению продаж и специальные целевые программы.

Обновив модельный ряд и представив на рынок качественные дорогие автомобили, маркетологи Audi столкнулись с необходимостью формирования новых ценностей брэнда, отвечающих новому товару.

В ходе работы были выделены 4 основные ценности брэнда, которые и используются сегодня:

- *эмоциональность (passionate),*
- *яркая внешность (visionaly),*
- *человечность (human)*
- *лидерство (leading)*

Розыгрыши для клиентов и потенциальных покупателей – прием, достаточно широко распространенный в маркетинге. Audi добавила в него свою изюминку, предоставив необычные призы – тест-драйв Audi TT или бесплатный weekend на Audi TT.

Однако автомобиль – товар достаточно специфический, и для его продвижения не всегда подходят такие стандартные средства, как телереклама. Особенно когда это касается машин класса люкс. Для вывода на рынок самой дорогой и престижной модели, Audi А8, был сделан специальный ряд тест-драйвов для VIP-клиентов. Знаменитым или очень богатым людям давали бесплатно машину напрокат на какое-то время. Некоторым машина так понравилась, что они решили приобрести ее. В результате компания получила самую эффективную рекламу – из уст в уста, что соответствовало имиджу машины.

Во время выведения на рынок Audi A8 проводилась также следующая акция: владельцам конкурентных марок – BMW, Jaguar, Mercedes-Benz было сделано очень выгодное предложение обменять свои машины на новые Audi, получив премию в 5000 евро.

Для продвижения моделей представительского класса была даже создана специальная служба, которая называется VIP Shuttle service, - она занимается тем, что поставляет бесплатно автомобили класса люкс во временное пользование звездам, приезжающим в страну. Размер парка далеко не символический – более 100 автомобилей.

Все эти мероприятия имели за собой одну цель – закрепить в сознании потенциальных покупателей мысль, что где слава, успех, деньги – там Audi A8. Машина бросала вызов устоявшемуся, консервативному рынку – люди видели в новостях, как дипломаты, бизнесмены, политики, знаменитости выходят из Audi, и тут же реклама подчеркивала это: иди попробуй сам (“go & test”), что означало: “ты видишь: реальность изменилась – мы пришли на этот рынок и заявляем о себе. Проверь насколько это правда”.

Особое место в рекламе автомобилей занимают выставки. Все автомобильные выставки мира разделены на три категории по степени важности для Audi. К первой категории (А) относятся выставки в Токио, Берлине, Франкфурте-на-Майне и Детройте. К категории В относятся, в частности, выставки в Китае, Париже и Москве.

На всех выставках компания использует стандартный стенд: два этажа, на первом – автомобили, на втором – VIP-зал, столики для переговоров, закуска, там же работают представители компании Quattro (производство спецавтомобилей и аксессуаров на заказ). Audi активно помогает своим дилерам участвовать в выставках, либо целиком покупая выставочную площадь и представляя дилеров на своей территории, либо помогая им оформлять стенды, что позволяет поддерживать корпоративный имидж. Все выставки проходят под слоганом “Audi – one name – one standard everywhere” (“Audi – одно имя – единый стандарт по всему миру”).

Заслуживает внимание концепция постоянно действующих выставок Audi в самых людных местах – эти выставки называются Audi Forum. Они есть во многих крупных городах (в Нью-Йорке, Париже, Мюнхене). Эти выставки принадлежат Audi и непосредственной прибыли не приносят – машины в них не продаются, однако на них можно получить полную информацию о машинах и о том, где их можно купить.

Компания бережно относится к корпоративному имиджу. Более того, на фирме даже есть специальный отдел – Corporate Identity Department, основной задачей которого является сохранение единого имиджа компании во всех внешних и внутренних коммуникациях.

Вопрос:

1. Какие принципы сегментации использует компания в своей деятельности?
2. Какие атрибуты автомобилей компании можно выделить?
3. Какие методы можно использовать для оценки атрибутов?
4. Как можно охарактеризовать конкурентные позиции компании?
5. По материалам кейса разработать карту позиционирования Audi.

Практическое задание 2. Ситуация Боливийская дорожка¹

Молодой московский дистрибьютор алкогольной продукции – компания АММТТ – продвигает на российском рынке напитки класса ultra premium. Компания называет себя «алкогольным оператором нового формата» – в ее портфеле экзотические брэнды, креативный потенциал которых она активно эксплуатирует. Недавно компания вывела на рынок ликер, содержащий вытяжку из листьев коки. На этой эпатажирующей детали и построена маркетинговая кампания, центром которой стал изобретенный в АММТТ оригинальный ритуал употребления напитка.

¹ www.ammt.ru.

Продукт: Agwa - ликер нового поколения, содержащий экстракты гуараны, женьшеня, а также спирт из листьев боливийской коки. В России ранее представлен не был. Компания АММТТ – алкогольный оператор нового формата.

Портфель брендов состоит из оригинальных алкогольных напитков нового поколения (Blavod Black Vodka, Agwa, сокодержущие ликеры Mickey Finn's, крем-ликеры на текиле TJ's Rosas & Limas, Luxardo liqueurs, текила Aha Toro). Дистрибуция: через оптовые компании в точки on-trade и off-trade

Рынок крепкого импортного алкоголя России можно охарактеризовать:

- высокая конкуренция
- высокая стоимость первоначальных вложений в раскрутку бренда
- жесткие ограничения Закона о рекламе
- практика "входных билетов" в значимых on-trade и off-trade точках (плата за попадание в ассортимент заведения)
- скепсис специалистов рынка по отношению к новым брендам и компаниям

Для продвижения ликера Agwa придуман маркетинговый ход:

1. сделан акцент на содержание в ликере спирта из листьев боливийской коки.
2. запрещено продавать Agwa в off-trade.
3. напиток сделан кастовым (в том числе и за счет высокой цены), не используется прямая реклама вообще, только "сарафанное радио".
4. создан ритуал употребления напитка "Боливийская дорожка":

Если вы закажете в клубе этот ритуал, вам принесут:

- зеркало (формат А5, нанесение логотипа и слогана "Дорожка" в другую реальность...")
- три стопки Agwa
- маленький пакетик порошка почти белого цвета (сухой сок лайма, специально завозимый из Мексики, сертифицированный продукт)
- карточку, похожую на кредитку (с логотипом, спец. дизайн)
- короткую коктейльную трубочку

Вы должны:

- рассыпать порошок на зеркале
- карточкой (можно достать и свою Visa Gold или Diners Club) сделать на зеркале 3 дорожки
- через трубочку (можно использовать и свою купюру 100\$ или евро, свернув ее в трубочку) втянуть порошок под язык (в рот!)
- быстро запить стопкой Agwa
- повторить еще 2 раза
- не рекомендуем употреблять более 3х рюмок Agwa за вечер.

О "кокаиновых барах" на вечеринках Night People идет слух по всей России. По продажам Agwa вышла на запланированные объемы, даже превышает их. Таким образом, за счет нестандартного подхода к решению ситуации достигнута поставленная цель, проблемы решены. При этом затраты на продвижение минимальны - только на изготовление "комплекта" (зеркала, карточки, стопки, упаковка порошка), также используются футболки для барменов.

Вопросы:

1. Оцените стратегию фирмы с точки зрения социально-ответственного маркетинга.
2. Какие факторы маркетинговой среды способствовали успешному выведению бренда на рынок?
3. Провести SWOT-анализ для компании.

Практическое задание 3. Ситуация Проблемы товарного ассортимента

Сеть магазинов «Дом+сад» торгует хозяйственными товарами. Ресурсов для развития у сети хватает, а вот опыта работы в необычном для России формате «магазин у дома» пока недостаточно. Это тормозит развитие бизнеса и мешает открытию новых торговых точек. «Магазин у дома» - довольно перспективная ниша для торговли хозтоварами. Прямых конкурентов в ней нет: хозмаги советского типа постепенно вытесняются продовольственными магазинами и гипермаркетами, а в последних ассортимент товаров для дома и сада, как правило, невелик. Для формата «магазин у дома» характерны отдельные помещения площадью 150–350 кв.м, которые находятся в пределах десяти минут ходьбы от дома (500–1500 м). Такие магазины рассчитаны на повседневный спрос на товары, необходимые в хозяйстве. Сеть «Дом+сад» на московском рынке работает не больше года, но уже открыла 11 магазинов. Цены в них на 3–7% выше, чем у дискаунтеров, а ассортимент - на порядок шире: примерно 4500 товарных позиций. Средний чек в магазинах «Дом+сад» немногим более 100 рублей. Посещаемость - от 300 до 400 человек в день, из которых покупку совершают 60–70%. Все эти показатели у сети хотя и росли в течение года, но не с той скоростью, какая была предусмотрена в бизнес-модели «Дом+сад». Рецепт успешного формата «магазин у дома» в компании пока еще не определили. Основной источник проблем - ассортиментная политика. Продавать абсолютно все, что может потребоваться клиентам, нереально. Компании нужно помимо особенностей спроса учитывать и собственную экономику: маржу, выручку и оборачиваемость товарных позиций. Изначально компания пробовала работать с широким ассортиментом, постепенно выясняя, какие товары продавать выгоднее. В итоге за год магазины «Дом+сад» перелопатили порядка 12 тыс. позиций, что стало серьезной нагрузкой на сеть. Но результаты работы с ассортиментом проявляются не сразу, а заимствовать опыт практически не у кого: сетей такого формата в России нет, да и профессиональных категорийных менеджеров тоже нигде не готовят. Вторая проблема компании - смена названия сети на более эмоционально окрашенное и привлекательное.

Вопросы:

1. Какие характеристики товарного ассортимента нужно учесть при разработке предложений по оптимизации ассортимента?
2. Как выявить оптимальную широту ассортиментного ряда и товарные категории, экономическая эффективность от работы с которыми максимальна?
3. Какое название больше всего подходит «магазину у дома»?

Критерии оценки

Критерии оценки	Оценка
Вопрос изложен полностью, логичен, приведены примеры	Оценка «отлично»
Вопрос изложен преимущественно полностью, есть небольшие нарушения логики изложения, приведенные примеры преимущественно относятся к излагаемому вопросу.	Оценка «хорошо»
Вопрос изложен не полностью, есть нарушения логики изложения, приведенные примеры частично относятся к излагаемому вопросу.	Оценка «удовлетворительно»
Ни один из критериев оценки не соблюден	Оценка «неудовлетворительно»

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

Оценивание знаний, умений, навыков и опыта деятельности проводятся на основе сведений, приводимых в матрице соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения.

Цель текущего контроля успеваемости по учебным дисциплинам в семестре – проверка приобретаемых обучающимися знаний, умений, навыков в контексте формирования установленных образовательной программой компетенций в течение семестра. Текущий контроль осуществляется через систему оценки преподавателем всех видов работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины и учебным планом.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание результатов освоения дисциплины посредством испытания в форме экзамена (зачета). Промежуточная аттестация проводится в конце изучения дисциплины.

Разработанный фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации используется для осуществления контрольно-измерительных мероприятий и выработки обоснованных управляющих и корректирующих действий в процессе приобретения обучающимися необходимых знаний, умений и навыков, формирования соответствующих компетенций в результате освоения дисциплины.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Основными видами работы студентов являются лекции, практические (семинарские) занятия, подготовка и защита курсовых работ, выполнение лабораторных работ и самостоятельная работа (при наличии соответствующих видов работы в учебном плане).

10.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к лекционным занятиям

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

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой - в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при

написании курсовых и дипломных работ.

10.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Практические занятия позволяют развивать у студентов творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления. Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, обратить внимание на страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа: 1й – организационный; 2й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает: - уяснение задания на самостоятельную работу; - подбор рекомендованной литературы; - составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения. В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения публичного выступления. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для различного рода ораторской деятельности. Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал. Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах. План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект. Конспект– это систематизированное, логичное изложение

материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом возможно обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Выступления других студентов необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом. Изучение студентами фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также судебную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе земельного права: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного земельного законодательства. Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов. Обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме.

- Изучение и анализ выбранных источников.

- Изучение и анализ судебной практики по данной теме, представленной в информационно-справочных правовых электронных системах «КонсультантПлюс» или других.

- Выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом.

- Выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.

- Проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных

выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

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

10.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный рабочим учебным планом для усвоения студентом в процессе самостоятельной работы, выносится на итоговый контроль наряду с учебным материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа студентов в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений); – подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях.

- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

10.4 Методические указания для обучающихся по выполнению курсовой работы

Теоретическая часть курсовой работы выполняется по установленным темам с использованием практических материалов. К каждой теме курсовой работы рекомендуется примерный перечень вопросов, список необходимой литературы. Излагая вопросы темы, следует строго придерживаться плана. Работа не должна представлять пересказ отдельных глав учебника или учебного пособия. Необходимо изложить собственные соображения по существу излагаемых вопросов, внести свои предложения. Общие положения должны быть подкреплены и пояснены конкретными примерами. Излагаемый материал при необходимости следует проиллюстрировать таблицами, схемами, диаграммами и т.д. Необходимо изучить литературу, рекомендуемую для выполнения курсовой работы. Чтобы полнее раскрыть тему, студенту следует выявить дополнительные источники и материалы. При написании курсовой работы необходимо ознакомиться с публикациями по теме, опубликованными в журналах. Курсовая работа выполняется и оформляется в соответствии с "Методическими рекомендациями по выполнению и защите курсовых работ". Выполненная курсовая работа представляется на рецензирование в срок, установленный графиком учебного процесса, с последующей ее устной защитой (собеседование). Курсовая работа является самостоятельным творчеством студента, позволяющим судить о знаниях в области риторики. Наряду с этим, написание курсовой работы преследует и иные цели, в частности, осуществление контроля за самостоятельной работой студента, выполнение программы высшей школы, вместе с экзаменом, является одним из способов проверки подготовленности будущего специалиста. Студент, со своей стороны, при выполнении курсовой работы должен показать умение работать с различной литературой, давать анализ соответствующих источников, аргументировать сделанные в работы выводы и, главное – раскрыть выбранную тему. По общему правилу написание курсовых работ начинается с выбора темы, по которой она будет написана. Желательно, чтобы тема была актуальной. С выбором темы неразрывно связаны подбор и изучение студентом литературы и самостоятельное составление плана работы. Прежде всего, необходимо изучить вопросы темы по хрестоматийным источникам (учебники, учебные пособия и пр.), где материал излагается в наиболее доступной форме, а затем переходить к более глубокому усвоению вопросов выбранной темы, используя рекомендованную и иную литературу. В процессе исследования литературных источников рекомендуется составлять конспект, делая выписки с учетом темы и методических указаний. После изучения литературы по риторике студент должен продумать план курсовой работы и содержание ответов на поставленные вопросы. Вместе с общими вопросами настоящих методических указаний студент должен четко соблюдать ряд требований, предъявляемых к курсовым работам, имеющим определенную специфику. Это, в частности, требования к структуре курсовых работ, ее источникам, оформлению, критериям ее оценки, ссылкам на нормативные акты, литературные источники, последовательность расположения нормативных актов и др. Структуру курсовых работ составляют: план работы; краткое введение, обосновывающее актуальность исследуемой проблемы; основной текст (главы, параграфы); заключение, краткие выводы по исследуемой проблеме; список использованной литературы, материалов практики и др. Курсовая работа должна быть обязательно пронумерована и подписана на последней странице после списка литературы и сдана на кафедру либо научному руководителю.

10.5 Методические указания для обучающихся по написанию рефератов и докладов

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с титульного листа.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один - на иностранном языке (английском или

французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. Оформление Списка источников и литературы).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзачным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Подготовка научного доклада выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов.

Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать

аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков.

Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

Структура и содержание доклада.

Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов.

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать

поставленным

задачам.

Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Аннотация рабочей программы
по дисциплине Маркетинг
направление 38.03.01 Экономика
профиль Экономика промышленных предприятий

Дисциплина Маркетинг относится к базовой части дисциплин блока 1 учебного плана подготовки студентов по направлению 38.03.01 Экономика. Дисциплина реализуется кафедрой «Экономика и менеджмент».

Требования к уровню освоения содержания дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональной компетенции выпускника:

ПК-6: способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основами маркетинговой деятельности. При изучении дисциплины раскрываются содержание маркетинговой концепции управления; основы маркетинговых коммуникаций; инструменты анализа внешней и внутренней среды бизнеса; методология формирования комплексного плана маркетинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: *лекции, практические занятия, самостоятельную работу студента.*

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аттестации дважды в семестре по результатам текущего контроля знаний и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 172 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (16 часов), практические занятия (16 часов) и самостоятельная работа студента (40 часов).