

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Щёкина Вера Викторьевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.07.2025 01:58:23

Уникальный программный ключ:

a2232a55157e576531a899801190892af53989440420356fbf173a4534657789



# МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Благовещенский государственный педагогический университет»  
**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
Рабочая программа дисциплины

УТВЕРЖДАЮ  
Декан  
индустрально-педагогического  
факультета ФГБОУ ВО «БГПУ»

  
Л.М. Калниниш  
«26» июня 2020 г.

## Рабочая программа дисциплины

### МАРКЕТИНГ

Направление подготовки  
**44.03.04 ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ (ПО ОТРАСЛЯМ)**

### Профиль ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

Принята на заседании кафедры  
экономики, управления и технологии  
(протокол № 10 от «15» июня 2020 г.)

Благовещенск 2020

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА .....</b>	<b>3</b>
<b>2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>3 СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ (РАЗДЕЛОВ) .....</b>	<b>5</b>
<b>4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>10</b>
<b>5 ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>14</b>
<b>6 ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА.....</b>	<b>17</b>
<b>7 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ .....</b>	<b>27</b>
<b>8 ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТАМИ ЗДОРОВЬЯ .....</b>	<b>27</b>
<b>9 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ .....</b>	<b>27</b>
<b>10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА .....</b>	<b>28</b>
<b>11 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ .....</b>	<b>28</b>

## 1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

**1.1 Цель дисциплины:** Целью изучения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и получение практических навыков по маркетингу.

Исходя из цели, в процессе изучения курса ставятся следующие **задачи**:

- привить студентам экономическое мышление, экономические знания в объеме, необходимом для выпускника соответствующего профиля;

- осветить теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия применительно к периоду перехода экономики страны к рынку;

- обучить студентов навыкам принятия основных решений в области маркетинга;

- ознакомить студентов с методическими подходами комплексного исследования и сегментирования рынка, ценовой политики и стимулирования сбыта, совершенствования ассортимента выпускаемой продукции и корректировки каналов реализации товаров.

**1.2 Место дисциплины в структуре ООП:** Учебная дисциплина Б1.О.22 «Маркетинг» входит в обязательную часть Б1 учебного плана основной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение», профиль «Экономика и управление» уровень высшего образования – бакалавриат.

**1.3 Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:**

ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний:

ОПК-8.3 Демонстрирует специальные научные знания в том числе в предметной области.

ПК- 2. Способен осуществлять педагогическую деятельность по профильным предметам (дисциплинам, модулям)

ПК-2.1 Способен исследовать, планировать и совершенствовать комплекс маркетинга.

**1.4 Перечень планируемых результатов обучения.** В результате изучения дисциплины студент должен:

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- содержание маркетинговой концепции управления;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- сущность, принципы и методологические основы маркетинга;
- методы маркетинговых исследований;

**Уметь:**

- формулировать соответствующие выводы и предложения для принятия необходимых решений по маркетингу;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых решений;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

**Владеть:**

- методиками маркетинговых исследований, составления бизнес-плана фирмы, маркетингового контроля результативности бизнеса;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

**1.5 Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг»** составляет 5 зачетных единиц (далее – ЗЕ) (180 часов):

Программа предусматривает изучение материала на лекциях и практических занятиях. Предусмотрена самостоятельная работа студентов по темам и разделам. Проверка знаний осуществляется фронтально, индивидуально.

## 1.6 Объем дисциплины и виды учебной деятельности

### Объем дисциплины и виды учебной деятельности (очная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр - 6	Семестр - 7
Общая трудоемкость	180	72	108
Аудиторные занятия	72	36	36
Лекции	28	14	14
Практические занятия	44	22	22
Самостоятельная работа	72	36	36
Вид итогового контроля	Экзамен-36	Зачет	Экзамен-36

### Объем дисциплины и виды учебной деятельности (заочная форма обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр - 6
Общая трудоемкость	180	180
Аудиторные занятия	22	22
Лекции	8	8
Практические занятия	14	14
Самостоятельная работа	149	149
Вид итогового контроля	9-экзамен	9-экзамен

## 2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

### 2.1 Учебно-тематический план (очная форма обучения)

Наименование темы	Всего часов	Виды уч. занятий		
		Лекции	Практические	Самост. работа
1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	10	2	2	6
2. Рынок, как окружающая среда предприятия	10	2	2	6
3. Маркетинговые исследования	16	4	6	6
4. Маркетинговая среда фирмы	12	2	4	6
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	12	2	4	6
6. Товар и товарная политика в системе маркетинга	16	4	6	6
7. Ценовая политика фирмы	14	2	4	8
8. Реализация товара	14	2	4	8
9. Стимулирование сбыта продукции	16	4	4	8
10. Процесс управления маркетингом	12	2	4	6
11. Международный маркетинг	12	2	4	6
Экзамен	36			
<b>ВСЕГО</b>	<b>180</b>	<b>28</b>	<b>44</b>	<b>72</b>

### 2.1 Учебно-тематический план (заочная форма обучения)

Наименование темы	Всего часов	Виды уч. занятий		
		Лекции	Практические	Самост.

				работа
1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	11	-	-	11
2. Рынок, как окружающая среда предприятия	16	1	1	14
3. Маркетинговые исследования	17	1	2	14
4. Маркетинговая среда фирмы	16	1	1	14
5. Сегментирование рынка и позиционирование товара	17	1	2	14
6. Товар и товарная политика в системе маркетинга	17	1	2	14
7. Ценовая политика фирмы	15	-	1	14
8. Реализация товара	16	1	1	14
9. Стимулирование сбыта продукции	17	1	2	14
10. Процесс управления маркетингом	16	1	1	14
11. Международный маркетинг	13	-	1	12
Экзамен	9			
<b>ВСЕГО</b>	<b>180</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>149</b>

#### ИНТЕРАКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ для дневной формы обучения

Тема занятия	Вид занятия	Форма интерактивного занятия	Кол-во часов
Рынок, как окружающая среда предприятия	ЛК	Дискуссия	1/-
Маркетинговые исследования	ЛК	Дискуссия	2/1
Сегментирование рынка и позиционирование товара	ПР	Работа в малых группах	4/2
Товар и товарная политика в системе маркетинга	ПР	Работа в малых группах	4/2
Реализация товара	ПР	Работа в малых группах	4/1
Всего			15/6

#### 3 СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ (РАЗДЕЛОВ)

##### **Тема 1 Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны**

Основные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Маркетинг как система организации производственно-сбытовой деятельности фирмы с ориентацией на конкретного потребителя товаров и услуг.

История возникновения маркетинга. Основные исходные идеи маркетинга. Нужда, как чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Потребность как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Запрос как потребность, подкрепленная покупательной способностью. Сделка как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Рынок как система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров, возникающих при взаимодействии покупателей и продавцов. Эволюция концепции маркетинга.

Цели системы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Принципы маркетинга: изучение состояния и динами-

ки потребительского спроса и рыночной конъюнктуры; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью рекламы; предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых, конкурентоспособных идей.

Элементы маркетинга: комплексное изучение рынка, реклама, организация реализации продукции, управление и планирование ассортимента продукции, ценообразование, освоение и внедрение на рынок новых видов продукции, материально-техническое обеспечение фирмы, система планов и договоров предприятия, система контроля.

Роль маркетинга и его масштабы в современных условиях. Сервизация экономики как современная концепция маркетинга. Направления и возможности применения маркетинга отечественными предпринимателями.

## **Тема 2 Рынок как окружающая среда предприятия**

Понятие рынка и его развитие. Механизмы функционирования рынка. Особенности перехода к рыночным отношениям в России. Основные законы рынка. Теория равновесия, согласно которой сумма денежного оборота в обществе за определенный период в условиях рынка тождественна стоимости товаров и услуг, представленных на рынке за этот период. Уравнение обмена И. Фишера. Закон спроса и предложения. Цена как балансирующий элемент между спросом и предложением. Цена спроса (пределная максимальная цена, по которой покупатель еще согласен приобрести товар). Цена предложения (пределная минимальная цена, по которой производитель еще согласен реализовать свои изделия потребителям).

Закон приближения нормы прибыли в производстве к среднему значению.

Виды рынков, их классификация. Деление рынка по объектам купли-продажи. Выделение рынков товаров, услуг и информации, рынка капиталов, рынка рабочей силы. Дифференциация рынка по типу конкуренции, т.е. в зависимости от того, кто выступает в качестве продавца товара с точки зрения способности его влиять на процесс ценообразования. Особенности функционирования рынков чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

Классификация рынка по типу потребителя. Характеристика потребительского рынка, рынков промышленных предприятий, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Деление рынка по территориальному признаку. Особенности функционирования мирового, национального и местного рынков.

## **Тема 3 Маркетинговые исследования**

Маркетинговая информационная система. Источники получения маркетинговой информации. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Организация проведения маркетинговых исследований. Отбор источников информации. Методы сбора данных. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Анкета как наиболее распространенный метод опроса.

Сущность и виды опроса, достоинства и недостатки метода, способы получения информации при проведении опроса. Инструментарий сбора данных в маркетинговых ис-

следованиях. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

Этапы маркетинговых исследований. Разработка концепции исследования: постановка проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы.

Получение и анализ эмпирических данных: отбор источников информации, построение выборки и разработка инструментария, организация опроса, анализ и обработка полученной информации. Формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов.

Эвристические методы маркетинговых исследований: социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Корреляционно-регрессионный анализ.

#### **Тема 4 Маркетинговая среда фирмы**

Маркетинговая среда фирмы, как окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Модель покупательского поведения. Мотивации потребителей. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке товара: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции. Анализ реакции конкурента на действия фирмы в условиях олигополии. Конкуренция как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.

Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рыночных отношений.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды фирмы. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Исследование макросреды предприятия, ее основных слагаемых: демографического, экономического, природного, научно-технического, политического, культурного факторов.

#### **Тема 5 Сегментирование рынка и позиционирование товара**

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Сегментирование как инструмент деления рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары. Основные принципы сегментирования рынка: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка: ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этап жизненного цикла товара, степень однородности рынка, маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ данных сегментации рынка. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для фирмы и его сущность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Три направления выбора целевого рынка:

- 1) изучение товара, а именно его новизна и конкурентоспособность, соответствие требованиям местного законодательства, а также способность удовле-

творить соответствующие и перспективные потребности потенциальных покупателей;

2) изучение рынка с точки зрения возможных покупателей, побудительных мотивов покупки, способов использования товара;

3) изучение конкурентов с позиций их целевой политики, методов распространения товаров, особенностей качественных и экономических параметров производимой ими продукции.

Позиционирование товара как система мер, направленных на обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке.

## **Тема 6 Товар и товарная политика в системе маркетинга**

Понятие товара в системе маркетинга. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением. Товарная единица как обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, внешнего вида, цены и прочими атрибутами.

Основные свойства товара: потребительская ценность товара и его монетарная стоимость. Характеристики товара – его качественный уровень, набор технико-эксплуатационных свойств. Оформление, марочное название, упаковка.

Классификация товаров по степени долговечности или материальной основы. Дифференциация товаров на основе покупательских привычек потребителей: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса. Классификация товаров промышленного назначения: материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и детали.

Марка как имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров фирмы и отличия их от товаров конкурентов. Подходы к формированию марочного названия. Причины определяющие важность товарных марок. Использование товарной марки известной фирмы для выхода на рынок нового товара.

Упаковка как действенный элемент товарной политики, дополнительное средство стимулирования сбыта. Разработка концепции упаковки. Решение о конструкции упаковки: размер, цвет, форма, материал, текстовое оформление, наличие марочного знака.

Товарная политика фирмы. Служба сервиса для клиентов. Товарный ассортимент как группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования. Причины, способствующие расширению товарного ассортимента.

Товарная номенклатура как совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Описание товарной номенклатуры с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Жизненный цикл товара – время существования товара на рынке. Концепция и стадия жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Методы продления жизненного цикла товара.

Планирование ассортимента выпущенной на предприятии продукции. стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара – новинки. Идея товара. Замысел товара. Образ товара.

## **Тема 7 Ценовая политика фирмы**

Система рыночных цен. Подходы к ценообразованию с точки зрения потребителя и производителя. Этапы установления исходной цены: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

Задачи ценообразования: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по степени охвата рынка, завоевание лидерства по качеству вы-

пускаемой продукции. Особенности ценообразования на престижную продукцию. Влияние уровня цены и качества товаров конкурентов на ценообразование фирмы. Механизм ценообразования на продукцию монополий.

Методы установления исходной цены. Начисление определенной наценки на себестоимость товара. Расчет цены с обеспечением ценовой прибыли. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Применение ценовой дискриминации. Установление цены на основе текущих цен конкурентов. Установление цены на основе закрытых торгов.

Стратегии ценообразования на товар-новинку. Сущность стратегии «снятия сливок», условия при которых целесообразно ее использование. Содержание стратегии «прочного внедрения на рынок», привлекательные моменты данного метода.

Условия скидок к цене: за платеж наличными, за количество закупаемого товара, стимул за внесезонные покупки, уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

## **Тема 8 Реализация товара**

Канал распределения как путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Необходимость рынка промежуточных продавцов. Функции службы распределения товаров. Классификация уровней канала распределения.

Товародвижение как деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования. Элементы товародвижения. Виды транспортировки, их характеристика и привлекательность для основных типов грузов. Целесообразность использования железнодорожного, водного, автомобильного, трубопроводного и воздушного транспорта.

Характеристика брокеров и дилеров – основных видов посредников на бирже. Емкость рынка. Встречная закупка и встречная торговля. Сущность и формы оптовой торговли. Тенденции, способствующие развитию оптовой торговли на современном этапе.

Розничная торговля, ее классификация по степени помощи покупателям. Дифференциация розничной торговли по насыщенности ассортимента. Характерные черты специализированных магазинов, универмагов, универсамов, магазинов по реализации товаров повседневного спроса, торговых центров. Маркетинговые решения розничного продавца.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия на клиента. Элементы процесса коммуникации. Факторы предрасположения источника к доверию. Решения по проблемам товародвижения. Обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов.

## **Тема 9 Стимулирование сбыта продукции**

Формирование спроса. Роль рекламы в системе маркетинга. Понятие рекламы и планирование рекламной компании. Значение рекламы в формировании производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара. Основные направления рекламной деятельности. Цель и значение внутрифирменной рекламы. Суть престижной рекламы. Товарная реклама – основная сфера деятельности, тесно связанная с координацией всех факторов, влияющих на продажу. Основные задачи товарной рекламы.

Принципы рекламы: правдивость, избирательность, сопричастность к проблемам и нуждам аудитории. Методы рекламы (совокупность способов рекламной деятельности и характер ее выполнения): прямая реклама, реклама в газетах и журналах, радиовещательная и экранная, телевизионная и наружная.

Классификация рекламы в зависимости от поставленной задачи: информативная, увещевательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая реклама.

Оценка рекламной программы. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Решения о средствах распространения информации.

Постановка задач стимулирования сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить ответственную реакцию рынка. Стимулирование потребителей: распространение образцов по льготной цене, конкурсы, премии. Зачетный талон, как вид премии, который потребитель может обменять на товар.

Стимулирование средств торговли: зачеты за покупку, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий – толпачей, проведение торговых конкурсов дилеров. Стимулирование собственного торгового персонала фирмы: премии, конкурсы, конференции продавцов. разработка программы стимулирования сбыта.

Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта. Выбор средств связей с общественностью. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения.

### **Тема 10. Процесс управления маркетингом**

Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Замеры и прогнозирование спроса. Отбор целевых сегментов рынка. Разработка комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга. Система организации службы маркетинга. Оргструктуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Функциональная организация отдела маркетинга. Организация маркетинга по географическому, рыночному принципам, товарному производству. Система маркетингового контроля. Контроль за выполнением готовых планов и прибыльности фирмы.

Стратегическое планирование. Миссия, задачи и цели фирмы. План развития бизнес-портфеля. Стратегия роста фирмы. Организация работ по стратегическому маркетингу. Методы разработки нормативов конкурентоспособности объектов.

### **Тема 11. Международный маркетинг**

Изучение среды международного маркетинга. Система международной торговли. Применение таможенных тарифов, квот, эмбарго и валютного контроля. Влияние экономической, политической и культурной среды на международный рынок.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Выбор рынков и решение о методах выхода на них. Прямой и косвенный способы экспорта товара. Активный и нерегулярный типы экспорта. Совместная предпринимательская деятельность: лицензирование, подрядное производство, управление по контракту, совместные предприятия.

Решение о структуре комплекса маркетинга. Стратегии приспособления товара к внешнему рынку: распространение в неизменном виде, приспособление товара, изобретение новинки.

Способы управления по международному маркетингу: экспортный отдел, международный филиал, транснациональная компания.

## **4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Для успешного проведения практических занятий необходима целенаправленная предварительная подготовка студента. Студенты получают от преподавателя конкретные

задания на самостоятельную работу в форме вопросов, которые потребуют от них не только изучения литературы, но и выработки своего собственного мнения, которое они должны суметь аргументировать и защищать (отстаивать свои и аргументированно отвергать противоречащие ему мнения). Практическое занятие в сравнении с другими формами обучения требует от студентов высокого уровня самостоятельности в работе с литературой, инициативы, а именно:

- умение работать с несколькими источниками;
- осуществить сравнение того, как один и тот же вопрос излагается различными авторами;
- сделать собственные обобщения и выводы.

Все это создает благоприятные условия для организации дискуссий, повышает уровень осмысливания и обобщения изученного материала. В процессе семинара идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. В ходе семинара студент учится публично выступать, видеть реакцию слушателей, логично, ясно, четко, грамотным литературным языком излагать свои мысли, приводить доводы, формулировать аргументы в защиту своей позиции. На семинаре каждый студент имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами. В ходе семинара каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на лекции, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, периодической литературы, нормативного материала. Семинар стимулирует у студента стремление к совершенствованию своего конспекта, желание сделать его более информативным, качественным. При проведении практических занятий реализуется принцип совместной деятельности студентов. При этом процесс мышления и усвоения знаний более эффективен в том случае, если решение задачи осуществляется не индивидуально, а предполагает коллективные усилия.

Готовясь к практическому занятию, студенты должны:

1. Познакомиться с рекомендуемой преподавателем литературой.
2. Рассмотреть различные точки зрения по изучаемой теме, используя все доступные источники информации.
3. Выделить проблемные области и неоднозначные подходы к решению поставленных вопросов.
4. Сформулировать собственную точку зрения.
5. Предусмотреть возникновение спорных хозяйственных ситуаций при решении отдельных вопросов и быть готовыми сформулировать свой дискуссионный вопрос.

#### **Рекомендации по подготовке докладов и сообщений**

При подготовке докладов или сообщений студент должен правильно оценить выбранный для освещения вопрос. При этом необходимо правильно уметь пользоваться учебной и дополнительной литературой. Значение поисков необходимой литературы огромно, ибо от полноты изучения материала зависит качество работы. Подготовка доклада требует от студента большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы. Она включает несколько этапов:

- составление плана доклада путем обобщения и логического построения материала доклада;
- подбор основных источников информации;
- систематизация полученных сведений;
- формулирование выводов и обобщений в результате анализа изученного материала, выделения наиболее значимых для раскрытия темы доклада фактов, мнений и требования нормативных документов.

К докладу по укрупненной теме могут привлекаться несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

В качестве тем для докладов как правило предлагается тот материал учебного курса, который не освещается в лекциях, а выносится на самостоятельное изучение студентами. Поэтому доклады с одной стороны, позволяют дополнить лекционный материал, а с другой – дают преподавателю возможность оценить умения студентов самостоятельно работать с учебным и научным материалом.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении обозначается актуальность исследуемой в докладе темы, устанавливается логическая связь ее с другими темами. В заключении формулируются выводы, делаются предложения и подчеркивается значение рассмотренной проблемы.

#### **Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Формы самостоятельной работы студентов разнообразны. Они включают в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов - законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем "Консультант-плюс", "Гарант", глобальной сети "Интернет";
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов;
- участие в работе студенческих конференций.

Самостоятельная работа бакалавров по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение заданий для самостоятельной работы;
- изучение теоретического и лекционного материала, а также основной и дополнительной литературы при подготовке к практическим занятиям, написании докладов;
- самостоятельное изучение материалов официальных сайтов налоговых органов.

Алгоритм самостоятельной работы студентов:

1 этап – поиск в литературе и изучение теоретического материала на предложенные преподавателем темы и вопросы;

2 этап – осмысление полученной информации из основной и дополнительной литературы, освоение терминов и понятий, механизма решения задач;

3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос или алгоритма решения задачи.

#### **Рекомендации по работе с литературой**

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь

строить аналогичные примеры самостоятельно. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

**Основные виды систематизированной записи прочитанного:**

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

**Методические рекомендации по составлению конспекта:**

1. Внимательно прочтите текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следя пунктом плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

#### **Рекомендации по подготовке к зачету и экзамену:**

При подготовке к зачету и экзамену по дисциплине «Бухгалтерский учет» особое внимание следует обратить на четкое знание понятийного аппарата дисциплины. Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеназванным разделам, студентам рекомендуется регулярная подготовка к занятиям, изучение базового перечня учебной информации, в том числе периодических литературных источников.

#### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине**

№	Наименование раздела (темы)	Формы/виды самостоятельной работы	Количество часов, в соответствии с учебно-тематическим планом
1.	Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО	6/11

		БГПУ	
2.	Рынок, как окружающая среда предприятия	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	6/14
3.	Маркетинговые исследования	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	6/14
4.	Маркетинговая среда фирмы	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	6/14
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	6/14
6.	Товар и товарная политика в системе маркетинга	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	6/14
7.	Ценовая политика фирмы	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	8/14
8.	Реализация товара	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	8/14
9.	Стимулирование сбыта продукции	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	8/14
10.	Процесс управления маркетингом	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	6/14
11.	Международный маркетинг	Проработка теоретического материала по конспектам лекций и в СЭО БГПУ, выполнение заданий и тестов в СЭО БГПУ	6/12
<b>ИТОГО</b>			<b>72/149</b>

## 5 ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №1

**Тема:** Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны

**План проведения занятий:**

- 1.Понятие и сущность маркетинга.
- 2.Основные и исходные идеи маркетинга
- 3.Роль маркетинга и его масштабы

- 4.Функции маркетинга
- 5.Принципы и элементы маркетинга
- 6.Эволюция концепции маркетинга

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №2**

**Тема:** Рынок, как окружающая среда предприятия

**План проведения занятий:**

- 1.Понятие рынка и его развитие
- 2. Особенности перехода к рыночным отношениям в России.
- 3. Виды рынков и их классификация.
- 4. Механизм функционирования рынка
- 5. Концепция рыночной системы хозяйствования
- 6. Основные законы рынка

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №3**

**Тема:** Маркетинговые исследования

**План проведения занятий:**

- 1.Маркетинговая информационная система.
- 2. Система маркетинговых исследований.
- 3. Содержание и направление маркетинговых исследований.
- 4. Методы сбора данных.
- 5.Методы маркетинговых исследований.

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №4**

**Тема:** Маркетинговая среда фирмы

**План проведения занятий:**

- 1.Окружающая среда фирмы.
- 2.Микросреда функционирования фирмы.
- 3.Модель покупательского поведения.
- 4.Анализ конкурентной борьбы на рынке.
- 5.Факторы макросреды фирмы.
- 6.Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №5**

**Тема:** Сегментирование рынка и позиционирование товара

**План проведения занятий:**

- 1.Сущность массового, товарно-дифференциированного и целевого маркетинга.
- 2.Сегментирование рынка.
- 3.Выбор целевых сегментов рынка.
- 4.Позиционирование товаров на рынке.

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №6**

**Тема:** Товар и товарная политика в системе маркетинга

**План проведения занятий:**

- 1.Товар и его классификация в системе маркетинга.
- 2.Марка в системе товарной политики фирмы.
- 3.Упаковка товара.

4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.
5. Стратегия разработки новых товаров.
6. Жизненный цикл товара.
7. Товарная стратегия фирмы.

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №7**

**Тема:** Ценовая политика фирмы

**План проведения занятий:**

1. Система рыночных цен.
2. Этапы установления исходной цены.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Стратегии ценообразования на товар новинку.
5. Система скидок к цене.

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №8**

**Тема:** Реализация товара

**План проведения занятий:**

1. Каналы распределения товара.
2. Розничная торговля.
3. Оптовая торговля.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №9**

**Тема:** Стимулирование сбыта продукции

**План проведения занятий:**

1. Роль рекламы в системе маркетинга
2. Принципы и методы рекламы
3. Основные направления рекламной деятельности
4. Стимулирование сбыта и пропаганда

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №10**

**Тема:** Процесс управления маркетингом

**План проведения занятий:**

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Разработка комплекса маркетинга.
3. Внутрифирменное планирование в предпринимательстве.
4. Бизнес-план фирмы.
5. Организация службы маркетинга.

### **ЗАНЯТИЕ К ТЕМЕ №11**

**Тема:** Международный маркетинг

**План проведения занятий:**

1. Изучение среды международного маркетинга.
2. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
3. Современная предпринимательская деятельность.
4. Решение о структуре комплекса маркетинга.
5. Способы управления по международному маркетингу.

Подробное содержание практических занятий отражено в системе электронного обучения БГПУ, вход через личный кабинет студентов.

## 6 ДИДАКТИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ (САМОКОНТРОЛЯ) УСВОЕННОГО МАТЕРИАЛА

### 6.1 Оценочные средства, показатели и критерии оценивания компетенций

Индекс компе-тенции	Оценочное средство	Показатели оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
			1
ОПК-8 ПК-2	Выборочный контроль конспектов лекций	Низкий (неудовле-творительно)	Объем выполненной работы не соответствует содержанию лекции Нарушена логическая последовательность и связность материала Оформление и орфографический режим имеет серьезные отклонения от нормы языка.
		Пороговый (удовле-творительно)	Объем выполненной работы соответствует содержанию лекции Нарушена логическая последовательность и связность материала Оформление и орфографический режим имеет серьезные отклонения от нормы языка.
		Базовый (хорошо)	Объем выполненной работы соответствует содержанию лекции В конспекте представлена логическая последовательность и связность материала, сохранена основная идея лекции через весь конспект Оформление и орфографический режим имеет незначительные отклонения.
		Высокий (отлично)	Объем выполненной работы соответствует содержанию лекции В конспекте представлена логическая последовательность и связность материала, сохранена основная идея лекции через весь конспект Аккуратность, структурированность оформления и орфографический режим соответствует нормам языка.
ОПК-8 ПК-2	Тест	Низкий (неудовле-творительно)	Количество правильных ответов на вопросы теста менее 60 %
		Пороговый (удовле-творительно)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 61-75 %
		Базовый (хорошо)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 76-84 %
		Высокий (отлично)	Количество правильных ответов на вопросы теста от 85-100 %

Индекс компетенции	Оценочное средство	Показатели оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
			4
ОПК-8 ПК-2	Разноуровневые задачи и задания	Низкий (неудовлетворительно)	<p>Ответ студенту не зачитывается если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>задание выполнено менее, чем на половину;</li> <li>студент обнаруживает незнание большей части соответствующего материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.</li> </ul>
		Пороговый (удовлетворительно)	<p>Задание выполнено более, чем на половину. Студент обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;</li> <li>не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.</li> </ul>
		Базовый (хорошо)	<p>Задание в основном выполнено. Ответы правильные, но:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>в ответе допущены малозначительные ошибки и недостаточно полно раскрыто содержание вопроса;</li> <li>не приведены иллюстрирующие примеры, недостаточно чётко выражено обобщающие мнение студента;</li> </ul> <p>допущено 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.</p>
		Высокий (отлично)	<p>Задание выполнено в максимальном объеме. Ответы полные и правильные.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>студент полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;</li> <li>обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.</li> </ul>

Индекс компетенции	Оценочное средство	Показатели оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
			4
ОПК-8 ПК-2	Доклад, сообщение	Низкий (неудовлетворительно)	<p>Доклад студенту не зачитывается если:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• студент не усвоил значительной части проблемы;</li> <li>• допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>• испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>• не может аргументировать научные положения;</li> <li>• не формулирует выводов и обобщений;</li> <li>• не владеет понятийным аппаратом.</li> </ul>
		Пороговый (удовлетворительно)	<p>Задание выполнено более, чем на половину. Студент обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>• допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>• испытывает затруднения в практическом применении полученных знаний;</li> <li>• слабо аргументирует научные положения;</li> <li>• затрудняется в формулировании выводов и обобщений; частично владеет системой понятий.</li> </ul>
		Базовый (хорошо)	<p>Задание в основном выполнено:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>• не допускает существенных неточностей;</li> <li>• увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>• аргументирует научные положения;</li> <li>• делает выводы и обобщения; владеет системой основных понятий.</li> </ul>
		Высокий (отлично)	<p>Задание выполнено в максимальном объеме.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</li> </ul>

Индекс компетенции	Оценочное средство	Показатели оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций
			1 2 3 4
ОПК-8 ПК-2	Устные ответы на вопрос	Низкий (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>• опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>• умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>• делает выводы и обобщения; свободно владеет понятиями.</li> </ul>
		Пороговый (удовлетворительно)	Студент отвечает неправильно, нечетко и неубедительно, дает неверные формулировки, в ответе отсутствует какое-либо представление о вопросе
		Базовый (хорошо)	Студент отвечает неконкретно, слабо аргументировано и не убедительно, хотя и имеется какое-то представление о вопросе
		Высокий (отлично)	Студент отвечает в целом правильно, но недостаточно полно, четко и убедительно

## 6.2 Промежуточная аттестация студентов по дисциплине

Промежуточная аттестация является проверкой всех знаний, навыков и умений студентов, приобретённых в процессе изучения дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине для студентов дневной формы обучения является зачёт в 6 семестре и экзамен в 7 семестре

Для оценивания результатов освоения дисциплины применяется следующие критерии оценивания.

Зачёт проводится в устной, письменной или тестовой форме. По результатам зачёта выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено». Оценка зачёта должна быть объективной и учитывать качество ответов студента на основные и дополнительные вопросы, так же результаты предыдущей межсессионной аттестации и текущую успеваемость студента в течение семестра. Преподаватель имеет право задавать студенту дополнительные вопросы по всему объёму изученной дисциплины.

При выставлении зачётной оценки учитываются:

- соответствие знаний обучающегося по объему, научности и грамотности требованиям программы курса;
- самостоятельность ответа;
- сознательность ответа;

- характер и количество ошибок;
- умение применять теоретические знания к решению практических задач средней трудности.

Оценка **«зачтено»** выставляется обучающемуся, если в его ответе:

1) содержатся малозначительные ошибки при изложении учебного материала, владение основными понятиями учебной дисциплины;

2) правильная формулировка основных аспектов изучаемой учебной дисциплины, аргументированное обоснование своих суждений, приведены примеры;

3) незначительные недочёты в последовательности изложения материала;

4) дан ответ на половину дополнительных вопросов

Оценка **«не зачтено»** выставляется обучающемуся, если в его ответе:

1) отсутствует представление о большей части учебного материала, встречаются грубые ошибки, имеет место слабое владение понятийным аппаратом учебной дисциплины;

2) продемонстрирована неспособность сформулировать основные аспекты изучаемой учебной дисциплины; искажение их смысла;

3) имеет место беспорядочное изложение материала;

4) отсутствуют ответы на дополнительные вопросы.

Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой **«зачтено»**, если обучающийся усвоил 60 % и более знаний по предмету.

#### **Критерии оценки ответа на экзамене**

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умения применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания:

1. Полнота и правильность ответа.

2. Степень осознанности, понимания изученного.

Оценка **«отлично»** ставится, если студент:

1) полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только из учебников, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка **«хорошо»** ставится, если студент:

1) дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки **«5»**, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка **«2»** отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### **6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины**

#### **Примеры вопросов для устного опроса**

1. Система рыночных цен.
2. Этапы установления исходной цены.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Стратегии ценообразования на товар новинку.
5. Система скидок к цене.

#### **Примеры разноуровневых задач и упражнений**

**Задача**      1. Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.

**Задача 2.** Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).

**Задача 3.** Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

**Задача 4.** Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

#### **Примеры тестовых заданий**

**Вопрос № 1:** Понятие маркетинга раскрывает определение...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. деятельность по организации «паблик рилейшнз» с целью продвижения товаров к потребителю

2. процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителя с целью получения фирмой прибыли

3. деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю

4. деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимального увеличения объемов продаж

**Вопрос № 2:** Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. «заведите покупателя и заставьте купить товар»

2. «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести»

3. «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»

4. «попытайтесь как можно лучше продать то, что удается произвести»

**Вопрос № 3:** Под потребностью в маркетинге понимают...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму
2. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
3. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
4. желание потребителя иметь определенный товар

**Вопрос № 4:** В маркетинговую деятельность **не входит**...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. контроль технологии производства
2. планирование системы скидок
3. проектирование анкетного опроса потребителей
4. разработка рекламной кампании

**Вопрос № 5:** Нужда в товаре в маркетинге определяется как...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
2. желание потребителя иметь определенный товар
3. чувство нехватки, воплощенное в конкретную форму
4. чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения

**Вопрос № 6:** К ведущим разработчикам маркетинга относится...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Филипп Котлер
2. Анри Файоль
3. Фредерик Тейлор
4. Майкл Мескон

**Вопрос № 7:** 4Р в маркетинге включают...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. Продукт, Цена, Продвижение, Сбыт
2. Цена, Рентабельность, Прибыль, Отдача на инвестиции
3. Прибыль, прибыль, прибыль и еще раз прибыль
4. Продукт, Рынок, Сбыт, Продажи

**Вопрос № 8:** Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. большое число продавцов
2. превышение спроса над предложением
3. равновесие спроса и предложения
4. превышение предложения над спросом

**Вопрос № 9:** Закон спроса представляет собой следующую зависимость...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. кривая спроса имеет положительный наклон
2. рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров
3. когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет
4. превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар

**Вопрос № 10:** Рынок товаров находится в равновесном положении, если ...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. сумма цен на товар равна бюджету потребителей
2. уровень технологии меняется плавно
3. цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
4. объем спроса равен объему предложения

**Вопрос № 11:** Потребность в маркетинге означает...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
2. товар, который способен удовлетворить потребность
3. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
4. нужду, воплощенную в какую-то конкретную форму

**Вопрос № 12:** Любая фирма может воздействовать на рынок...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. только рекламой
2. только ценой
3. через модель 4Р (комплекс маркетинга)
4. только товаром

**Вопрос № 13:** «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. производства продукта
2. реализации
3. удовлетворения потребностей клиентов
4. распределения продукта

**Вопрос № 14:** Последователи такого движения как консюмеризм, заняты проблемами ....**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. эффективности системы маркетинга и менеджмента
2. достижения компанией максимально высокой прибыли и сокращения производственных издержек
3. воздействия маркетинга на окружающую среду, стоимостью товара, обслуживания нужд и желаний потребителей
4. эффективного обслуживания нужд потребителей и системой маркетинга

**Вопрос № 15:** Понятие консюмеризм означает .....

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. движение в защиту окружающей среды
2. правильного ответа нет
3. движение в защиту интересов компании
4. движение в защиту интересов потребителя

**Вопрос № 16:** Сущность концепции маркетинга заключается в...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. полномасштабной рекламной кампании
2. ориентации на требования рынка и нужды потребителя
3. ориентации на сбыт
4. стимулировании сбыта

**Вопрос № 17:** Основной причиной возникновения маркетинга послужило...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. формирование рынка продавца
2. появление в печати книги Ф. Котлера «Основы маркетинга»
3. появление работ Т. Левитта
4. кризис перепроизводства

**Вопрос № 18:** Фраза «Производить только то, что будет куплено» является лозунгом концепции

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. интенсификации коммерческих усилий
2. совершенствования производства
3. классического маркетинга
4. совершенствования товара

**Вопрос № 19:** В меньшей степени является лозунгом маркетинга...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. «завести» клиента и заставить купить товар не откладывая
2. любите клиента, а не товар
3. производить только то, что будет куплено
4. отыщите потребность и удовлетворите ее

**Вопрос № 20:** При условии превышения спроса над предложением и наличии реальных возможностей снижения себестоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию...

**Варианты ответов:** (выберите один правильный ответ, время 2 мин)

1. интенсификации коммерческих усилий
2. совершенствования производства
3. социально-этического маркетинга
4. совершенствования товара

### **Примерные темы для докладов, сообщений**

1. Тестирование нового товара: методы и задачи.
2. Рыночная стратегия относительно конкретного товара.
3. Программа маркетинга: разработка для определенного товара.
4. Ценовая политика: функции, задачи, формирование.
5. Сбытовая политика: задачи и разработка.
6. Товародвижение: определение, разработка политики и маркетинговая деятельность.
7. Сервис: определение, задачи, разработка сервисной политики.
8. Рекламная компания фирмы: планирование, эффективность, оценка.

### **Перечень вопросов на зачет**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные исходные идеи маркетинга.
3. Роль маркетинга и его масштабы.
4. Принципы и элементы маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Концепция рыночной системы хозяйствования.
7. Понятие рынка и его развитие.
8. Виды рынков и их классификация.
9. Механизм функционирования рынка.
10. Основные законы рынка.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Система маркетинговых исследований.
13. Методы сбора данных.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Окружающая среда фирмы.
16. Микросреда функционирования фирмы.
17. Модель покупательского поведения.
18. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
19. Факторы макросреды фирмы.
20. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.
21. Сущность массового, товарно-дифференциированного и целевого маркетинга.
22. Сегментирование рынка.
23. Выбор целевых сегментов рынка.
24. Позиционирование товаров на рынке.

25. Товар и его классификация в системе маркетинга.
26. Марка в системе товарной политики фирмы.
27. Упаковка товара.
28. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.
29. Товарная стратегия фирмы.
30. Стратегия разработки новых товаров.
31. Жизненный цикл товара.

#### **Перечень вопросов на экзамен**

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные исходные идеи маркетинга.
3. Роль маркетинга и его масштабы.
4. Принципы и элементы маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Концепция рыночной системы хозяйствования.
7. Понятие рынка и его развитие.
8. Виды рынков и их классификация.
9. Механизм функционирования рынка.
10. Основные законы рынка.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Система маркетинговых исследований.
13. Методы сбора данных.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Окружающая среда фирмы.
16. Микросреда функционирования фирмы.
17. Модель покупательского поведения.
18. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
19. Факторы макросреды фирмы.
20. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.
21. Сущность массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
22. Сегментирование рынка.
23. Выбор целевых сегментов рынка.
24. Позиционирование товаров на рынке.
25. Товар и его классификация в системе маркетинга.
26. Марка в системе товарной политики фирмы.
27. Упаковка товара.
28. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.
29. Товарная стратегия фирмы.
30. Стратегия разработки новых товаров.
31. Жизненный цикл товара.
32. Система рыночных цен.
33. Выбор метода ценообразования.
34. Стратегия ценообразования на товар-новинку.
35. Каналы распределения товаров.
36. Розничная торговля.
37. Оптовая торговля.
38. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
39. Анализ рыночных возможностей.
40. Разработка комплекса маркетинга.
41. Внутрифирменное планирование в предпринимательстве.
42. Бизнес-план фирмы.

43. Организация службы маркетинга.
44. Изучение среды международного маркетинга.
45. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
46. Международный маркетинг.
47. Принципы и методы рекламы
48. Стимулирование сбыта и пропаганда.

## **7 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ**

**Информационные технологии** – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам, увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки, объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

В образовательном процессе по дисциплине используются следующие информационные технологии, являющиеся компонентами Электронной информационно-образовательной среды БГПУ:

- Официальный сайт БГПУ;
- Система электронного обучения ФГБОУ ВО «БГПУ»;
- Электронные библиотечные системы;
- Мультимедийное сопровождение лекций и практических занятий.

## **8 ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ИНВАЛИДАМИ И ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптивные образовательные технологии в соответствии с условиями, изложенными в раздел «Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» основной образовательной программы (использование специальных учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь и т.п.) с учётом индивидуальных особенностей обучающихся.

## **9 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ**

### **9.1 Литература**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. (19 экз.)
2. Маркетинг. Учебник и практикум : учебник для бакалавров / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики ; под ред. Л. А. Данченок. - М. :Юрайт, 2014. - 484 с. (2 экз.)
3. Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. - 4-е изд., доп. - М. : Юрайт, 2012. - 464 с. (2 экз.)
4. Маркетинг : учебник для бакалавров / под ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 542 с. (2 экз.)

### **9.2 Базы данных и информационно-справочные системы**

1. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>
2. Российский портал открытого образования - <https://openedu.ru/>

3. Портал Электронная библиотека: диссертации - <http://diss.rsl.ru/?menu=disscatalog>.
4. Портал научной электронной библиотеки - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
5. Сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. - Режим доступа: <http://www.inion.ru>.
6. Сайт Министерства науки и высшего образования РФ. - Режим доступа: <https://minobrnauki.gov.ru>.
7. Сайт Министерства просвещения РФ <https://edu.gov.ru>.

### **9.3 Электронно-библиотечные ресурсы**

1. <http://www.elibrary.ru> (eLIBRARY «Научная электронная библиотека»).
2. <http://www.rucont.ru> (электронная библиотека «Руконт»).
3. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>.

## **10 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА**

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются аудитории, оснащённые учебной мебелью, аудиторной доской, компьютером с установленным лицензионным специализированным программным обеспечением, с выходом в электронно-библиотечную систему и электронную информационно-образовательную среду БГПУ, мультимедийными проекторами, экспозиционными экранами, учебно-наглядными пособиями (мультимедийные презентации).

Самостоятельная работа студентов организуется в аудиториях оснащенных компьютерной техникой с выходом в электронную информационно-образовательную среду вуза, в специализированных лабораториях по дисциплине, а также в залах доступа в локальную сеть БГПУ.

Лицензионное программное обеспечение: операционные системы семейства Windows, Linux; офисные программы Microsoft office.

Разработчик: Шелковников Н.И., д.э.н., профессор, Ланина С.Ю., кандидат педагогических наук, доцент.

## **11 ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ**

### **Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 2021/2022 уч. г.**

РПД обсуждена и одобрена для реализации в 2021/2022 уч. г. на заседании кафедры экономики, технологий и управления (протокол № 8 от «21» апреля 2021 г.).

### **Утверждение изменений и дополнений в РПД для реализации в 2022/2023 уч. г.**

РПД пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022/2023 учебном году на заседании кафедры экономики, управления и технологии (протокол № 9 от «26» мая 2022 г.).

В рабочую программу внесены следующие изменения и дополнения:

№ изменения: 1	
№ страницы с изменением: 28	
Из пункта 9.3 исключить:	В пункт 9.3 включить:
1. Polpred.com Обзор СМИ/Справочник	1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU ( <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">https://elibrary.ru/defaultx.asp</a> )

( <a href="http://polpred.com/news.">http://polpred.com/news.</a> ) 2. ЭБС «Лань» ( <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> )	2. Образовательная платформа «Юрайт» ( <a href="https://urait.ru/info/lka">https://urait.ru/info/lka</a> )
---	---