

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

: 42.03.01

, :

: 3, : 6

		6
1	()	5
2		180
3	, .	64
4	, .	18
5	, .	36
6	, .	0
7	, .	8
8	, .	2
9	, .	8
10	, .	116
11	(, ,)	.
12		

(): 42.03.01

997 11.08.2016 ., : 25.08.2016 .

: 1,

(): 42.03.01

, 10 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

, - . . .

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью; в части следующих результатов обучения:	
4.	,
2.	,
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность проводить маркетинговые исследования; в части следующих результатов обучения:	
2/	.
2/	.

2.

2.1

()
---	---

.2. 4	,	,
1. Приобретение знаний связанных с ролью, принципами и функциями маркетинга, технологиями проведения социологических и маркетинговых исследований		;
.2. 2	,	,
2. Уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве		;
.9. 2/		
3. Приобретений знаний по основам маркетинговой деятельности предприятия		;
.9. 2/		
4. Уметь проводить маркетинговые исследования		;

3.

3.1

	,	.		
: 6				
:				
1.	0	1	1, 2, 3	
2.	0	1	1, 3, 4	
3.	0	1	1, 3, 4	
:				
4.	0	1	1, 3, 4	
5.	0	1	1, 3, 4	

6.	:	0	1	1, 3, 4	
7.	.	0	1	1, 3, 4	
8.		0	1	1, 3, 4	
9.	:	0	1	1, 3, 4	
:					
10.		0	1	1, 3, 4	
11.	.	0	2	1, 3, 4	
12.	.	0	2	1, 3, 4	
13.		0	2	1, 3, 4	
14.	.	0	2	1, 3, 4	

3.2

	,	.			
: 6					
:					
1.		0	4	2, 4	,
:					
2.		4	4	2, 4	,

3.	2	4	2,4	,
:				
4.	2	8	2,4	,
6.	0	4	2,4	PEST- SWOT-
7.	0	10	2,4	

8.	0	2	2, 4	
----	---	---	------	--

4.

: 6				
1		1, 2, 3, 4	30	0
: []: - / . . . ; - . . . , [2015]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . -				
2		1, 2, 3, 4	30	4
: []: - / . . . ; - . . . , [2015]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . -				
3		1, 2, 3, 4	30	0
: []: - / . . . ; - . . . , [2015]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . -				
4		1, 2, 3, 4	26	4
: []: - / . . . ; - . . . , [2015]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241 . -				

5.

-, (. 5.1).

5.1

6.

(),

15-

ECTS.

. 6.1.

1

6.1

: 6		

<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	20
<i>Лекция:</i>	10	10
[2015]. - " []: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - / . . ; .		
<i>Практические занятия:</i>	20	40
[2015]. - " []: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - / . . ; .		
<i>Контрольные работы:</i>	10	20
() []: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - / . . ; .		
<i>Экзамен:</i>	0	40
() []: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - / . . ; .		

6.2

6.2

.2	4.		+
	2.		+
.9	2/	+	+
	2/		+

1

7.

1. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М., 2011. - 437, [1] с. : табл.
2. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Б. Е. Токарев. - М., 2011. - 508, [1] с.
3. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : [учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"] / Т. С. Бронникова. - Москва, 2012. - 207, [1] с. : ил., табл.
4. Кравченко А. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : конспект лекций / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000208396. - Загл. с экрана.
5. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики. - Москва, 2012. - 540 с. : ил., табл.
6. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М., 2009
7. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - Москва, 2014. - 595 с. - На обл.: МЭСИ 80 лет.

1. Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) : учебное пособие / И. В. Крылов. - М., 1998. - 192 с.

2. Герчикова И. Н. Маркетинг. Организация. Технология / И. Н. Герчикова. - М., 1990. - 81 с.
3. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум [для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2014. - 485, [1] с. : табл.
4. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.
5. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекций / Е. П. Михалева. - Москва, 2007. - 222 с. : ил., табл.
6. Маркетинг : конспект лекций / [сост. Н. В. Бендина]. - М., 2003. - 171 с. : схемы, табл.
7. Басовский Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский. - М., 2003. - 133 с. - Библиогр.: с. 129.
8. Эванс Д. Р. Маркетинг : сокращ. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. - М., 1993. - 335 с. : ил.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

8.

8.1

1. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [ФГОС 3+] / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232883. - Загл. с экрана.

8.2

- 1 Windows
- 2 Office

9. -

1	(-) , ,	. . .

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра социологии и массовых коммуникаций

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ____ ” _____ ____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Образовательная программа: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль:
Социальные коммуникации

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг** приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.2 владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью	з4. Знать особенности работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	<p>Дидактическая единица:1 Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга 1.1 Эволюция развития маркетинга 1.2 Концепции маркетинга 1.3 Цели, задачи, виды маркетинга. Элементы системы маркетинга. Дидактическая единица:2 Маркетинговая среда и ее структура 2.4 Внешняя микро- и макросреда организации 2.5 Внутренняя среда маркетинга 2.6 Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля 2.7 Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. 2.8 Маркетинговая информационная система 2.9 Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Дидактическая единица:3 Процесс маркетингового исследования и разработка комплекса маркетинга для предприятия 3.10 Планирование программы маркетингового исследования 3.11 Методы маркетинговых исследований. 3.12 Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия. 3.13 Ситуационный анализ в маркетинге 3.14 Конкурентный анализ и бенчмаркинг.</p>		Экзамен, вопросы списка
ОПК.2/РИИПА владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	у2. Уметь применять навыки работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	<p>Дидактическая единица:1 Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга 1.1 Описание маркетинговой деятельности предприятия 1.1 Эволюция развития маркетинга Дидактическая единица:2 Маркетинговая среда и ее структура 2.2 Анализ маркетинговой среды предприятия 2.3 Сегментация рынка, разработка концепции позиционирования.</p>		Экзамен, вопросы списка

		<p>Дидактическая единица:3 Процесс маркетингового исследования и разработка комплекса маркетинга для предприятия 3.4 Проект маркетингового исследования 3.6 Изучения макросреды с проведением PEST-анализа выбранного рынка.Изучения микросреды с проведением анализа по пятифакторной модели Портера выбранного рынка 3.7 Разработка программы маркетингового исследования. Проведением полевого исследования потребителей выбранного рынка. Анализ результатов полевого исследования. 3.8 Анализ передового опыта организации маркетинговых исследований. Кейс-стади.</p>		
ПК.9/РИИПА способность проводить маркетинговые исследования	з2/РИИПА. Знать инструменты и способы маркетинговых исследований	<p>Дидактическая единица:1 Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга 1.1 Эволюция развития маркетинга 1.2 Концепции маркетинга 1.3 Цели, задачи, виды маркетинга. Элементы системы маркетинга. Дидактическая единица:2 Маркетинговая среда и ее структура 2.4 Внешняя микро- и макросреда организации 2.5 Внутренняя среда маркетинга 2.6 Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля 2.7 Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. 2.8 Маркетинговая информационная система 2.9 Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Дидактическая единица:3 Процесс маркетингового исследования и разработка комплекса маркетинга для предприятия 3.10 Планирование программы маркетингового исследования 3.11 Методы маркетинговых исследований. 3.12 Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия. 3.13 Ситуационный анализ в маркетинге 3.14 Конкурентный анализ и бенчмаркинг.</p>	Контрольные работы, темы 30-49	Экзамен, вопросы списка
ПК.9/РИИПА	у2/РИИПА. Уметь проводить маркетинговые исследования	<p>Дидактическая единица:1 Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга 1.2 Концепции маркетинга 1.3 Цели, задачи, виды маркетинга. Элементы системы маркетинга.</p>		Экзамен, вопросы списка

		Дидактическая единица:2 Маркетинговая среда и ее структура 2.4 Внешняя микро- и макросреда организации 2.5 Внутренняя среда маркетинга 2.6 Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля 2.7 Сегментирование рынка. Выбор целевых рынков. 2.8 Маркетинговая информационная система 2.9 Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Дидактическая единица:3 Процесс маркетингового исследования и разработка комплекса маркетинга для предприятия 3.10 Планирование программы маркетингового исследования 3.11 Методы маркетинговых исследований. 3.12 Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия. 3.13 Ситуационный анализ в маркетинге 3.14 Конкурентный анализ и бенчмаркинг.		
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 6 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.2, ОПК.2/РИИПА, ПК.9/РИИПА.

Экзамен проводится в устной форме по билетам, допуском к экзамену служит выполненная контрольная работа

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 6 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.2, ОПК.2/РИИПА, ПК.9/РИИПА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы,

большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг: основные понятия. Субъекты маркетинга.
2. Маркетинг как область научного знания и область практической деятельности
3. Предмет и принципы маркетинга.
4. Эволюция маркетинга. Концепции без маркетинговой идеологии. Концепции управления маркетингом.
5. Эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом. Концепции маркетингового управления субъектами (философия бизнеса).
6. Маркетинговая среда фирмы.
7. Контролируемые факторы маркетинговой среды организации.
8. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды организации.
9. Конкурентная среда организации. Анализ конкурентов.
10. PEST-анализ внешней дальней среды организации.
11. SWOT-анализ ближней внешней среды организации.
12. Стратегическое планирование маркетинга.
13. Понятие стратегической хозяйственной единицы как объекта управления в маркетинге.
14. Матрица Бостонской консалтинговой группы
15. Анализ конкуренции по М. Портеру
16. Сущность маркетингового исследования
17. Виды маркетинговых исследований
18. Процесс маркетинговых исследований
19. Структура отдела маркетинга. Функции специалиста по маркетингу.
20. Координация работы отдела маркетинга с другими подразделениями компании.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг», 6 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной (письменной) форме, по билетам (тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-10, второй вопрос из диапазона вопросов 11-20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФГО

Билет № 1

к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг: основные понятия. Субъекты маркетинга.
2. Виды маркетинговых исследований

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) _____ (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, демонстрирует непонимание предметной области маркетинга, оценка составляет 0-49 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, демонстрирует частичное знание специфики предметной области маркетинга, оценка составляет 50-72 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить

качественные характеристики процессов, демонстрирует знание специфики предметной области маркетинга, оценка составляет 73-86 баллов.

- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, демонстрирует отличное знание специфики предметной области маркетинга, оценка составляет 87-100 баллов.

3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если средняя сумма баллов по всем вопросам составляет не менее 50 баллов (по 100 балльной шкале).

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине: 0,4

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг: основные понятия. Субъекты маркетинга.
2. Маркетинг как область научного знания и область практической деятельности
3. Предмет и принципы маркетинга.
4. Эволюция маркетинга. Концепции без маркетинговой идеологии. Концепции управления маркетингом.
5. Эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом. Концепции маркетингового управления субъектами (философия бизнеса).
6. Маркетинговая среда фирмы.
7. Контролируемые факторы маркетинговой среды организации.
8. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды организации.
9. Конкурентная среда организации. Анализ конкурентов.
10. PEST-анализ внешней дальней среды организации.
11. SWOT-анализ ближней внешней среды организации.
12. Стратегическое планирование маркетинга.
13. Понятие стратегической хозяйственной единицы как объекта управления в маркетинге.
14. Матрица Бостонской консалтинговой группы
15. Анализ конкуренции по М. Портеру
16. Сущность маркетингового исследования
17. Виды маркетинговых исследований
18. Процесс маркетинговых исследований
19. Структура отдела маркетинга. Функции специалиста по маркетингу.
20. Координация работы отдела маркетинга с другими подразделениями компании

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг», 6 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа содержит две части: теоретическую часть и ситуационное задание. Теоретическая часть представляется в форме реферата на заданную тему (тема выбирается согласно варианту). В данной части должны быть раскрыты вопросы теории: представлен понятийный аппарат, приведены классификации, проведен анализ используемых методик. При написании реферата кроме основной литературы, рекомендованной программой, необходимо использовать специальную литературу. При изложении материала обязательны сноски на используемые литературные источники (не менее 5). Допускается использование Интернет-ресурсов при обязательном условии указания названий сайтов. Ситуационное задание состоит из двух частей: в первой студент должен провести анализ внешней среды предприятия (задачи 1-5), во второй анализ внутренней среды (SWOT-анализ, задача 6). По результатам проведенного анализа необходимо сделать вывод и предложить стратегию развития предприятия (в качестве объекта берется предприятие, на котором работает студент). Прежде чем приступить к анализу факторов, следует освоить теоретические положения, относящиеся к заданной проблеме. Номер варианта темы реферата определяются по двум последним цифрам зачетной книжки студента (Таблица 1).

Тема реферата, исходные данные ситуации должны быть переписаны.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если не выполнены все виды заданий. Оценка составляет 0 баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если выполнены все виды заданий, но качество выполнения не в полной мере соответствует требованиям. Оценка составляет 5-10 баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если выполнены все виды заданий с удовлетворительным или хорошим качеством. Оценка составляет 11-24 баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если выполнены все виды заданий в полном объеме с высоким качеством выполнения. Оценка составляет 25-30 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине Маркетинг
(наименование дисциплины)

1. Общие указания к выполнению контрольной работы

Контрольная работа содержит две части: теоретическую часть и ситуационное задание.

Теоретическая часть представляется в форме реферата на заданную тему (тема выбирается согласно варианту). В данной части должны быть раскрыты вопросы теории: представлен понятийный аппарат, приведены классификации, проведен анализ используемых методик. При написании реферата кроме основной литературы, рекомендованной программой, необходимо использовать специальную литературу. При изложении материала обязательны сноски на используемые литературные источники (не менее 5). Допускается использование Интернет-ресурсов при обязательном условии указания названий сайтов.

Ситуационное задание состоит из двух частей: в первой студент должен провести анализ внешней среды предприятия (задачи 1-5), во второй - анализ внутренней среды (SWOT-анализ, задача 6). По результатам проведенного анализа необходимо сделать вывод и предложить стратегию развития предприятия (в качестве объекта берется предприятие, на котором работает студент). Прежде чем приступить к анализу факторов, следует освоить теоретические положения, относящиеся к заданной проблеме.

Номер варианта темы реферата определяются по двум последним цифрам зачетной книжки студента (Таблица 1).

Тема реферата, исходные данные ситуации должны быть переписаны.

Таблица 1- Задание на контрольную работу по вариантам

			Последняя цифра в зачетной книжке									
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпоследняя цифра в зачетной книжке	0	Тема реферата	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Номера вопросов теста	1, 33, 22	2, 32, 21	3, 20, 31	4, 19, 30	5, 29, 18	6, 17, 28	7, 10, 27	8, 15, 26	5, 9, 25	4, 10, 24
	1	Тема реферата	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		Номера вопросов теста	3, 11, 23	2, 12, 22	1, 13, 21	14, 20, 26	15, 19, 27	16, 18, 28	17, 1, 29	2, 18, 30	3, 19, 31	2, 4, 32
	2	Тема реферата	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
		Номера вопросов теста	21, 5, 17	22, 6, 16	7, 23, 18	24, 8, 19	25, 9, 20	26, 10, 8	27, 11, 7	28, 12, 6	29, 13, 5	30, 14, 4
	3	Тема реферата	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
		Номера вопросов теста	31, 15, 3	32, 16, 2	33, 17, 1	1, 18, 31	2, 19, 30	2, 3, 20	1, 4, 21	5, 19, 22	6, 18, 23	7, 24, 19
	4	Тема реферата	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
		Номера вопросов теста	8, 25, 21	9, 22, 26	10, 25, 27	11, 23, 28	12, 24, 29	13, 26, 30	14, 27, 31	15, 32, 30	16, 29, 33	1, 17, 20
5	Тема реферата	51	52	53	54	55	56	57	58	1	2	
	Номера вопросов теста	2, 12, 18	3, 13, 19	4, 14, 20	5, 15, 21	6, 16, 22	7, 17, 23	8, 2, 24	25, 9, 18	26, 10, 9	11, 20, 27	
6	Тема реферата	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	Номера вопросов теста	1, 11, 21	2, 12, 22	3, 13, 23	4, 14, 24	5, 15, 25	6, 16, 26	7, 17, 27	8, 18, 28	9, 19, 29	10, 20, 30	
7	Тема реферата	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
	Номера вопросов теста	31, 8, 18	32, 9, 19	33, 10, 20	1, 11, 21	2, 12, 22	3, 13, 23	4, 14, 24	5, 15, 25	6, 16, 26	7, 17, 27	
8	Тема реферата	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
	Номера вопросов теста	28, 5, 15	29, 6, 16	30, 7, 17	31, 8, 18	31, 9, 19	33, 10, 20	1, 11, 21	2, 12, 22	3, 13, 23	4, 14, 24	
9	Тема реферата	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	
	Номера вопросов теста	25, 2, 13	26, 3, 14	27, 4, 15	28, 5, 16	29, 6, 17	30, 7, 18	31, 8, 19	32, 9, 20	33, 10, 21	1, 11, 22	

2. Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа должна быть выполнена в печатном варианте на листах форматом А4 (14 шрифт, 1 интервал, отступы: левый 15 мм, верхний и нижний 20 мм, правый 30 мм; выравнивание текста – по ширине, за исключением заголовков; абзац – 12,5 мм; заголовки выделяются полужирным шрифтом и выравниваются по центру; нумерация страниц «внизу страницы», «справа»), **общий объем работы должен быть 15 – 20 страниц.**

Структурные части работы следующие:

- титульный лист (пример оформления титульного листа представлен в Приложении 1);
- содержание работы, с указанием страниц основных глав и разделов работы (пример содержания работы представлен в Приложении 2);
- реферат;
- ситуационное задание;
- список использованной литературы (пример оформления списка литературы представлен в Приложении 3).

При несоблюдении указанных требований по оформлению работы будут возвращаться без проверки.

3. Темы реферата

1. История возникновения маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Определение маркетинга
4. Функции маркетинга
5. Основные принципы маркетинга
6. Сущность и структура маркетингового исследования
7. Информационное обеспечение маркетинговых исследований
8. Разработка программы маркетинга
9. Маркетинговая среда
10. Определение и классификация рынков
11. Конъюнктура рынка
12. Система показателей конъюнктуры рынка
13. Доступность, потенциал и емкость рынка
14. Способы сегментации рынка
15. Позиционирование на рынке
16. Товар в системе маркетинга
17. Жизненный цикл продукта
18. Методы продления жизненного цикла товара
19. Товарная политика и товарный ассортимент
20. Нововведения, инновационные процессы и новизна продукции

21. Спрос и предложение в маркетинге
22. Упаковка товара. Функции упаковки
23. Товарный знак в комплексе маркетинга
24. Сущность и классификация маркировки и основные требования по нанесению на упаковку
25. Теоретические концепции мотивации
26. Модель покупательского поведения
27. Факторы, оказывающие влияние на поведение конечных потребителей
28. Права потребителей
29. Этапы стратегического планирования в маркетинге
30. Стратегии в маркетинге
31. Современные конкурентные стратегии
32. Стратегия маркетинга матрица И. Ансоффа
33. Модель конкуренции М. Портера
34. Матрица «Роста рыночной доли» (БКГ)
35. Сервис в системе товарной политики (понятие, принципы, задачи и функции сервиса)
36. Конкурентоспособность товара в маркетинге
37. Ценовая политика
38. Ценообразование в маркетинге
39. Методы расчета цен в маркетинге
40. Ценообразующие факторы
41. Регулирование цен
42. Реакция рынка на изменение цен
43. Скидки и премии как элемент ценообразования в маркетинге
44. Виды ценовых стратегий
45. Сущность сбытовой политики и каналы распределения продукции
46. Посредники в системе сбыта
47. Сущность, формы организации и разрешительные функции оптовой торговли
48. Стимулирование сбыта. Система ФОССТИС
49. Розничная торговля
50. Формы, методы и стили продаж
51. Организация сервиса и послепродажного обслуживания
52. Коммуникация: содержание, категории и роль в маркетинге
53. Система маркетинговых коммуникаций
54. Сущность, решаемые задачи и принципы рекламы
55. Виды рекламной деятельности и средства распространения рекламы
56. Каналы распространения рекламы
57. Организация рекламных кампаний и их эффективность
58. Фирменный стиль

4. Ситуационное задание

Проведите маркетинговое исследование и заполните таблицу по выявлению влияния факторов маркетинговой среды на деятельность вашей организации.

Для определения влияния факторов маркетинговой среды используйте методику составления и анализа экспертных оценок. В таблицу профиля среды вписываются отдельные факторы. По каждому фактору экспертным путем дается оценка:

- степени важности фактора для отрасли (по шкале: 3- сильная важность, 2- умеренная важность, 1- слабая важность);
- влияния на организацию (по шкале: 3- сильное, 2- умеренное, 1- слабое, 0- не влияет);
- направленности влияния (по шкале: +1- позитивное влияние, -1 – негативное влияние).

Далее все три экспертные оценки перемножаются, и получается интегральная оценка, показывающая степень важности данного фактора.

После заполнения таблицы необходимо сделать выводы о наибольшем положительном и отрицательном влиянии на деятельность организации отдельных переменных факторов маркетинговой среды.

Задача 1. По материалам вашей организации сделайте выводы о влиянии демографической среды на отрасль и деятельность организации.

Таблица 4 – Влияние демографической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направление влияния	Степень важности для организации
1	2	3	4	5
Количество потенциальных потребителей				
Наличие и потенциальное количество рабочей силы				
Квалификационные характеристики рабочей силы				

Задача 2. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу 5 по выявлению влияния экономических факторов на деятельность отрасли и вашей организации.

Таблица 5 – Влияние экономической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для
---------------	----------------------	------------------------	---------------------	----------------------

				предприятия
1	2	3	4	5
Общий уровень экономического развития				
Уровень развития конкурентных отношений				
Масштабы правительственной поддержки				
Система налогообложения и качество экономического законодательства				
Общая конъюнктура рынка				
Размеры рынка и темпы его изменения				

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5
Размеры и темпы роста сегментов в соответствии с интересами предприятия				
Состояние фондового рынка				
Инвестиционные процессы				
Ставка банковского процента				
Система ценообразования и уровень централизованного регулирования цен				
Стоимость земли				

Задача 3. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу 6 по выявлению влияния факторов природно-экологической среды на деятельность отрасли и вашей организации.

Таблица 6 – Влияние природно-экологической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Природно-				

климатические условия				
Территориальное размещение полезных ископаемых и природных ресурсов				
Размещение больших промышленных центров				
Состояние экологии и ее влияние				

Задача 4. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу 7 по выявлению влияния факторов научно-технической среды на деятельность отрасли и вашей организации.

Таблица 7 – Влияние научно-технической среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для предприятия
1	2	3	4	5
Появление «технологических прорывов»				
Сокращение или продление жизненного цикла технологий				
Удельный вес наукоемких технологий в производстве				
Требования к уровню производства				
Требования к квалификации кадров				
Требования к уровню конкурентоспособности продукции				

Задача 5. Проведите маркетинговое исследование и заполните аналитическую таблицу 8 по выявлению влияния факторов политико-правовой среды на деятельность отрасли и вашей организации.

Таблица 8 – Влияние политико-правовой среды на деятельность организации

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на предприятие	Направление влияния	Степень важности для
---------------	----------------------	------------------------	---------------------	----------------------

				предприятия
1	2	3	4	5
Отношение государства к собственности				
Политическая стабильность в государстве				
Характер отношения государства к отрасли				
Уровень регулирования и контроля со стороны государства				
Политика государства в подготовке кадров для отрасли				

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5
Законы и нормативные акты				
Эффективность правовой системы				
Практическая реализация законодательства				
Исполнение всех правовых норм				

По результатам проведенного анализа (таблиц 4-8) определите важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность вашей организации и сделайте вывод. Заполните таблицу 9.

Таблица 9 – Важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность организации

Факторы внешней среды	Позитивное влияние	Степень важности	Негативное влияние	Степень важности
Демографическая среда				
Экономическая среда				
Природно-экологическая среда				
Политико-правовая среда				

Задача 6. Проведите маркетинговое исследование и заполните таблицу оформления результатов SWOT- анализа предприятия по блокам: Strengths (Силы), Weaknesses (Слабости), Opportunities (Возможности), Threats (Угрозы).

Составьте матрицу SWOT- анализа для вашей организации с выделением перечня первоочередных мероприятий, которые необходимо провести для совершенствования системы маркетинга. Сделайте выводы.

Критерии оценки

Каждое задание оценивается 15 и 10 баллами соответственно.

- **пороговый** уровень при выполнении контрольной работы составляет 10 баллов
- **базовый** уровень при выполнении контрольной работы составляет 20 баллов
- **продвинутый** уровень при выполнении контрольной работы составляет 25 баллов

Составитель _____ И.О. Фамилия
(подпись)

«___» _____ 20__ г.

Форма экзаменационного билета

Дисциплина __Маркетинг_____
(наименование дисциплины)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

1. Вопрос. Маркетинг: основные понятия. Субъекты маркетинга.
2. Вопрос. PEST-анализ внешней дальней среды организации.
2. Вопрос (комплексная задача, практическое задание)* Выполнить PEST-анализ дальней среды организации на основании исходных данных кейса

Составитель: Бельская Ю.В

(подпись)

Заведующий кафедрой

_____ Паршукова Г.Б.

(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Критерии оценки

- Ответ засчитывается на **пороговом** уровне, если оценка составляет 20 баллов
- Ответ засчитывается на **базовом** уровне, если оценка составляет 30 баллов
- Ответ засчитывается на **продвинутом** уровне, если оценка составляет 40 баллов

Экзамен считается сданным, если средняя сумма баллов по всем вопросам составляет не менее 50 баллов (по 100 балльной шкале).

Коэффициент, с которым учитывается полученная сумма баллов в общей оценке по дисциплине, определяется Правилами аттестации.

К паспорту экзаменационного билета прилагается полный перечень вопросов.