

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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Менеджмент организации

Курс: 2, семестр : 3

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	83
4	Лекции, час.	36
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	18
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	6
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	9
10	Самостоятельная работа, час.	25
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №7 от 12.01.2016 г. , дата утверждения: 09.02.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Назаркина В. А.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Борисова А. А.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.6 владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций; в части следующих результатов обучения:	
315. знать процессы создания потребительской ценности, непрерывного совершенствования, методы и инструменты повышения эффективности производства и отдельных процессов, технологии их применения	
Компетенция ФГОС: ПК.10 владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; в части следующих результатов обучения:	
38. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:	
31. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	
32. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	
34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	
35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	
36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Маркетинг	
ПК.9.31 знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	
1.рассчитать модель покупательского поведения на рынке	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.9.32 знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	
2.планировать рекламный бюджет	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.9.36 владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	
3.основные направления маркетинговой деятельности	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
4.разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

ПК.9.35 знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	
5.владеть методами маркетинга, что обеспечивают конкурентные преимущества фирмы, разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.9.36 владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	
6.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.9.34 знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	
7.о существующих концепциях маркетинга	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.9.36 владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	
8.о процессе управления маркетингом	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.32 знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	
9.виды стратегического планирования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.10.38 знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	
10.о маркетинговой среде и ее структуре	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
11.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.9.34 знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	
13.оценивать степень зависимости принимаемых решений от инструментов политики маркетинга	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ПК.9.31 знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	
14.принимать решения о выборе метода охвата покупателей на рынке	Лекции; Практические занятия; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
ОПК.6.315 знать процессы создания потребительской ценности, непрерывного совершенствования, методы и инструменты повышения эффективности производства и отдельных процессов, технологии их применения	
15.применять результаты маркетинговых исследований для разработки нового продукта (услуги)	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				

1. Маркетинг как управленческая концепция	0	2	3, 6	Рассматриваются: Понятия, сущность и содержание маркетинговой деятельности. Цели, задачи и функции маркетинга. Принципы маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга	0	2	3, 7	Изучаются: концепции развития маркетинга; виды спроса и соответствующие им виды маркетинга.
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
3. Маркетинговая среда	0	2	10, 6	Рассматриваются основные факторы макро и микроокружения организации. Методы изучения внешней среды: PEST анализ, Модель М. Портера "Пять сил конкуренции",
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
4. Маркетинговые исследования	0	4	3, 7, 8, 9	Изучается понятие и структура маркетинговых исследований. Рассматриваются основные этапы проведения маркетинговых исследований. Изучается понятие маркетинговой информации и маркетинговой информационной системы. Методы маркетинговых исследований: опрос, фокус-группа, глубинное интервью, тайный покупатель и т.д. Рассматривается технология проведения анкетирования.
5. Поведение потребителей	0	2	1, 3	Изучается модель поведения потребителей. Рассматриваются факторы, влияющие на поведение покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке
6. Сегментация рынка и позиционирование	0	2	14, 3, 4, 5, 7	Изучаются: понятие и объекты сегментации. Признаки и критерии сегментации рынка потребителей. Стратегии охвата рынка. Понятие и процесс позиционирования товара (предприятия) на рынке. Технология построения карты позиционирования
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				

7. Товарная политика предприятия	0	4	11, 3, 5, 6	Рассматриваются основные понятия: товар и услуга., приводится классификация товаров по различным признакам. Рассматривается традиционный жизненный цикл товара. Изучаются подходы к оценке конкурентоспособности товара. Ассортиментная политика предприятия и методы анализа ассортимента. Рассматриваются товарный знак, марка и упаковка, как элементы товарной политики предприятия.
8. Ценовая политика предприятия	0	2	11, 5, 6	Изучаются: понятие цены, виды цен и роль цены в разработке стратегии и тактики предприятия. Ценовая и неценовая конкуренция. Основные этапы ценообразования в маркетинге. Методы установления цены на товар. Стратегия и тактика ценообразования, виды ценовых стратегий.
9. Распределительная политика предприятия	0	4	11, 13, 5, 6	Изучаются; Понятие, цель и задачи распределения. Сущность системы товародвижения. Рассматриваются виды каналов распределения. Оптовая и розничная торговля: понятие и функции.
10. Коммуникационная политика в маркетинге	0	2	11, 2, 5, 6	Рассматриваются: Сущность коммуникационной политики в маркетинге. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью: понятие, цели и составляющие. Стимулирование продаж. Персональные (личные) продажи.
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
11. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0,25	4	14, 15, 7, 8, 9	Понятие маркетинговой стратегии. Виды маркетинговых стратегий. Разработка маркетинговой стратегии
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности				
12. Планирование в маркетинге	0	2	1, 14, 2, 3, 4, 8	Рассматривается процесс маркетингового планирования. Цели и задачи. Структура плана маркетинга..

13. Организация маркетинговой деятельности	0	2	14, 3, 8	Рассматривается понятие организация маркетинга. Типы построения организационных структур маркетинговых служб . Взаимодействие структурных подразделений предприятия и маркетинговой службы.
14. Контроль и аудит маркетинговой деятельности	0	2	13, 3, 6, 8	Изучаются виды контроля в маркетинге. Маркетинговый аудит.

Таблица 3.2

Темы лабораторных работ	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Определение потребности и формирование концепции нового товара (услуги)	0	2	14, 3, 7	Сформировать гипотезу о необходимости разработки товара (услуги), удовлетворяющего новую потребность. При помощи сети Интернет необходимо изучить существующее предложение товара-аналога на рынке (сравнить маркетинговые характеристики товаров-аналогов, предлагаемых на рынке).
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
2. Влияние факторов макро и микроокружения на деятельность организации	0	2	1, 10, 13	Определить влияние факторов макроокружения (политических, экономических, демографических, культурных, технологических и т.д.) и микроокружения на организацию, которая будет производить товар (оказывать услугу).
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
3. Методы маркетинговых исследований	0	4	1, 13, 3, 5	Разработка анкеты с целью определения характеристик товара (услуги) (дизайн, размер, функциональные свойства, упаковка, сервис, фирменное имя, фирменный знак); Провести анкетирование 30 человек (друзья, родственники, знакомые). Результаты анкетирования оформить с помощью диаграмм.

4. Сегментация рынка и позиционирование	0	2	1, 10, 3	1Используя признаки сегментирования и характеристики потребителя необходимо определить "портрет потребителя" товара (услуги).
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
5. Товарная политика предприятия	0	2	11, 3, 5, 6	На основе проведенного анкетирования потенциальных потребителей товара, сделать описание товара (услуги).
6. Ценовая политика предприятия	0	2	11, 5, 6	В рамках разработки ценовой политики организации необходимо: а) Определить метод ценообразования на ваш товар (услугу). Какие факторы повлияли на выбор метода ценообразования? б) Выбрать ценовую стратегию для вашего предприятия. с) Установить правила построения системы скидок на товар (в зависимости от стадии жизненного цикла товара, категории покупателей, сезона, праздничных дней, дня рождения и т.д.)
7. Распределительная политика	0	2	11, 13, 5, 6	Для разработки системы товародвижения необходимо: а) Определить уровень канала распределения б) Описать элементы товародвижения продукции: транспортировка, складирование, пункты (магазины) продажи товаров. с) Какими специфическими знаниями характеристик вашего продукта (услуги) должен обладать продавец
8. Коммуникационная политика в маркетинге	0	2	11, 2, 5, 6	В рамках коммуникационной политики, необходимо разработать рекламное сообщение, рекламный ролик, рекламный буклет вашего товара (на выбор).

Таблица 3.3

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				

1. Маркетинг как управленческая концепция	1	2	3, 7	Тест по теме. Деловая ситуация: "Изучение потребности российских компаний в квалифицированной профессиональной помощи в области маркетинговой деятельности".
2. Эволюция концепции маркетинга	1	2	3, 6	Обсуждение вопросов по теме. Спрос и соответствующий ему вид маркетинга: примеры. Кейс "Производители электроорганов"
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
3. Внешняя макросреда организации	1	1	10, 6	Тест по теме "Маркетинговая среда". Характеристика основных факторов макро и микроокружения, влияющих на деятельность предприятия. Кейс "Влияние факторов внешней среды на развитие горных видов спорта на Урале".
3. Внешняя микросреда организации	0,25	1	10, 15, 6	Выполнение практического задания: "Анализ микроокружения гостиницы "DoubleTree by Hilton Novosibirsk"
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
4. Маркетинговые исследования	0	2	10, 3, 7	Практическое задание: Определение метода маркетинговых исследований для конкретных ситуаций или утверждений. Практическое задание: "Основные направления маркетингового исследования организации (на примере...)"
5. Поведение потребителей	0	2	1, 10, 13, 7	Тест по теме Практическое задание: "Этапы принятия решения о покупке и совершение покупки (на примере товара (услуги))."
6. Сегментация рынка и позиционирование	0,5	2	14, 15, 3, 4, 5, 6	Тест по теме. Кейс "Бекпекеры как новый сегмент современных туристов"
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга				
7. Товарная политика предприятия	0,5	1	11, 15, 3, 5, 6	Практическое задание: АВС-анализ ассортиментных групп предприятия. Определение функциональных свойств товара (на примере товара...), упаковки и сервиса. Кейс "Ниша в шоколаде"

8. Ценовая политика предприятия	0,5	1	11, 15, 5, 6	Решение задач. Практическое задание: "Выбор ценовой стратегии предприятия (на примере...)" Кейс Dr.Klaus против комаров.
9. Распределительная политика предприятия	0,25	1	11, 13, 15, 5, 6	Тест по теме. Практическое задание: "Формирование системы распределения товара (на примере...)". Кейс "Криофуд" выходит на рынок г. Санкт-Петербурга"
12. Коммуникационная политика в маркетинге	0,25	1	11, 15, 2, 5, 6	Практическое задание: Разработка плана мероприятий по продвижению товара (услуги). Кейс "Google к нам приходит"
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
11. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0	1	14, 7, 8, 9	Практическое задание "Разработка стратегии маркетинга"
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности				
13. Организация маркетинговой деятельности	0,5	1	14, 15, 3, 8	Практическое задание: Построение организационной структуры службы маркетинга для конкретного предприятия. Кейс: "Когда у кумушек согласия нет..."

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	РГЗ	10, 11, 13, 14, 15, 2, 3, 5, 6	10	4

Расчетно-графическое задание выполняется студентами в течении семестра и сдается преподавателю в конце семестра перед экзаменов. Методические указания по выполнению РГЗ представлено в Приложении: Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1662>. - Загл. с экрана. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана. Розумная Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366. - Загл. с экрана. 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.

2	Подготовка к занятиям	1, 10, 11, 13, 14, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	5	3
---	-----------------------	--	---	---

Подготовка к практическим занятиям осуществляется на основе теоретического материала, представленного в списке источников : Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1662>. - Загл. с экрана. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана. Розумная Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана. 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.

3	Подготовка к аттестации	1, 10, 11, 13, 14, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	10	2
---	-------------------------	---	----	---

Подготовка к экзамену по теоретическим вопросам, представленным в ФОС: Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1662>. - Загл. с экрана. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана. Розумная Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366. - Загл. с экрана. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана. 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=vtls00022241. - Загл. с экрана.

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм	Коды формируемых компетенций
1	Кейс-стади	ОПК.6; ПК.10; ПК.9;
Формируемые умения: 315. знать процессы создания потребительской ценности, непрерывного совершенствования, методы и инструменты повышения эффективности производства и отдельных процессов, технологии их применения; 34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда; 36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции; 38. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений		
Краткое описание применения: Используется при проведении практических занятий во время группового обсуждения проблемных вопросов с целью формирования умений и навыков анализа информации и разработки управленческих решений		

2	Лекция в форме дискуссии	ОПК.6;
Формируемые умения: з15. знать процессы создания потребительской ценности, непрерывного совершенствования, методы и инструменты повышения эффективности производства и отдельных процессов, технологии их применения		
Краткое описание применения: Во время лекции преподаватель совместно со студентами обсуждает проблемные вопросы по изучаемой теме		

3	Метод проектов	ОПК.6;
Формируемые умения: з15. знать процессы создания потребительской ценности, непрерывного совершенствования, методы и инструменты повышения эффективности производства и отдельных процессов, технологии их применения		
Краткое описание применения: Данный метод используется при разработке программы маркетинга для нового товара (услуги)		

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 3		
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Самостоятельное изучение теоретического материала:</i>	0	
<i>Лабораторная:</i>	10	20
<i>Практические занятия:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791 . - Загл. с экрана."		
<i>РГЗ:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791 . - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов тесты) приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Экзамен
ОПК.6	з15. знать процессы создания потребительской ценности, непрерывного совершенствования, методы и инструменты повышения эффективности производства и отдельных процессов, технологии их применения	+	+
ПК.10	з8. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	+	+
ПК.9	з1. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	+	+

	32. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	+	+
	34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	+	+
	35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	+	+
	36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Загорская Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер. - М. [и др.], 2010. - 646 с. : ил. - Парал. тит. л. на англ. яз..
3. Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569
4. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> - Загл. с экрана.
5. Медведева Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2016. - 108 с. : ил., табл.

Дополнительная литература

1. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва, 2016. - 410, [1] с. : ил. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru.
2. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.
3. Назаркина В. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. А. Назаркина [и др.] ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2009. - 82, [1] с. : табл. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2009/nazarkina.pdf>
4. Титова В. А. Основы маркетинга : [учебник] / А. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2008. - 379 с. : ил., табл. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2008/titova.pdf>
5. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000154445

Интернет-ресурсы

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. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. - Загл. с экрана.
2. Назаркина В. А. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235829. - Загл. с экрана.
3. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана.
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. Розумная Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366. - Загл. с экрана.
6. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана.
7. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1662>. - Загл. с экрана.
8. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана.
9. Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Windows

2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Компьютерный класс

№	Наименование	Назначение
1	Компьютерный класс (Компьютеры объединены в локальную сеть с выходом в Internet)	Компьютерная техника с выходом в Интернет используется при выполнении заданий лабораторной работы.

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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Менеджмент организации

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.6 владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	з15. знать процессы создания потребительской ценности, непрерывного совершенствования, методы и инструменты повышения эффективности производства и отдельных процессов, технологии их применения	Маркетинговые исследования Поведение потребителей Товарная политика предприятия	РГЗ, теоретическая часть, разделы 2,3	Экзамен, вопросы 8-14, 18-21
ПК.10/ИА владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	з8. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	Маркетинговая среда Товарная политика предприятия Влияние факторов макро и микроокружения на деятельность организации Коммуникационная политика в маркетинге Коммуникационная политика в маркетинге Распределительная политика Распределительная политика предприятия Распределительная политика предприятия Сегментация рынка и позиционирование Товарная политика предприятия Ценовая политика предприятия	РГЗ, теоретическая часть; разделы 2,3 практической части	Экзамен, вопросы 6,7, 10,12-34
ПК.9/ИА способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также	з1. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	Влияние факторов макро и микроокружения на деятельность организации Методы маркетинговых исследований Определение потребности и формирование концепции нового товара (услуги) Поведение потребителей Поведение потребителей Сегментация рынка и позиционирование Сегментация рынка и позиционирование Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	РГЗ, теоретическая часть, разделы 1, 3 практической части	Экзамен, вопросы. 4-7, 10-16,24

анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли				
ПК.9/ИА	32. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	Маркетинговые исследования Планирование в маркетинге Коммуникационная политика в маркетинге Коммуникационная политика в маркетинге Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	РГЗ, теоретическая часть, разделы 2,3 практической части	Экзамен, вопросы 8-11,24,30-36
ПК.9/ИА	34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	Влияние факторов макро и микроокружения на деятельность организации Контроль и аудит маркетинговой деятельности Методы маркетинговых исследований Определение потребности и формирование концепции нового товара (услуги) Поведение потребителей Распределительная политика Распределительная политика предприятия Распределительная политика предприятия Эволюция концепции маркетинга	РГЗ, теоретическая часть, разделы 2,3 практической части	Экзамен, вопросы 1-4, 12-14, 25-29,37
ПК.9/ИА	35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	Товарная политика предприятия Коммуникационная политика в маркетинге Методы маркетинговых исследований Распределительная политика Товарная политика предприятия Ценовая политика предприятия	РГЗ, теоретическая часть, разделы 3 практической части	Экзамен, вопросы 10,18-34
ПК.9/ИА	36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	Маркетинг как управленческая концепция Маркетинговые исследования Планирование в маркетинге Товарная политика предприятия Коммуникационная политика в маркетинге Коммуникационная политика в маркетинге Маркетинговые исследования Распределительная политика предприятия Сегментация рынка и позиционирование Сегментация рынка и	РГЗ, теоретическая часть, разделы 1,2,3 практической части	Экзамен, вопросы 1-4, 8-36

		позиционирование Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Ценовая политика предприятия Эволюция концепции маркетинга		
--	--	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 3 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.6, ПК.10/ИА, ПК.9/ИА.

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

В 3 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

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.6, ПК.10/ИА, ПК.9/ИА, 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.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-19, второй вопрос из диапазона вопросов 20-38 (список вопросов приведен ниже). Также в состав билета входит тест, состоящий из 10 вопросов. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие, принципы и структура маркетинговых исследований.
2. Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Тест.

Утверждаю: зав. кафедрой МиС _____ доцент, М. Е. Цой
(подпись) (дата)

Пример теста для экзамена

1. Что является главным в определении маркетинга:
 - ☐ 1. сбыт и реклама;
 - ☐ 2. снижение издержек производства;
 - ☐ 3. повышение качества товара/услуги;
 - ☐ 4. удовлетворение запросов покупателя;
2. При нерегулярном спросе используется:

- 1. конверсионный маркетинг;
- 2. ремаркетинг;
- 3. синхромаркетинг;
- 3. К какому виду маркетинговых исследований относится изучение справочников и статистической литературы:**
 - 1. кабинетные исследования;
 - 2. полевые исследования;
 - 3. не относится к исследованиям;
- 4. Метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует товар в домашних условиях называется:**
 - 1. эксперимент;
 - 2. hall-test;
 - 3. home-test;
 - 4. наблюдение;
- 5. К какому признаку относится формирование сегмента рынка в зависимости от этапа жизненного цикла семьи:**
 - 1. географическому;
 - 2. демографическому;
 - 3. поведенческому;
 - 4. психографическому;
- 6. Факторами микросреды маркетинга являются:**
 - 1. конкуренты;
 - 2. товар/услуга;
 - 3. потребители;
 - 4. поставщики;
 - 5. посредники;
- 7. На каком этапе ЖЦТ объем продаж стабилен:**
 - 1. роста;
 - 2. внедрения;
 - 3. насыщения;
 - 4. разработки;
- 8. Элементами маркетинговых коммуникаций являются:**
 - 1. реклама;
 - 2. связи с общественностью;
 - 3. личные продажи;
 - 4. товародвижение.
- 9. Какая ценовая стратегия предусматривает продажу нового товара изначально по высоким ценам, значительно выше издержек производства:**
 - 1. стратегия снятия сливок;
 - 2. стратегия проникновения;
 - 3. стратегия ассортиментного ценообразования;
- 10. Согласно какой концепции маркетинга учитываются интересы общества, покупательских потребностей и прибыли организации:**
 - 1. совершенствования производства;
 - 2. социально-этичного маркетинга;
 - 3. концепции чистого маркетинга;
 - 4. сбытовой концепции.

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет (тест) считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, не может привести ни одного практического примера, при ответе на дополнительные вопросы допускает принципиальные ошибки, правильные ответы на вопросы теста составляют менее 50%, оценка составляет до 20 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, не может привести практические примеры, при ответе на дополнительные вопросы допускает не принципиальные ошибки, количество правильных ответов на вопросы теста - 5-6, оценка составляет от 21-27 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, принципы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, приводит практические примеры, не допускает ошибок при ответе на дополнительные вопросы, количество правильных ответов на вопросы теста - 7-8, оценка составляет от 28 до 34 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) 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, не допускает ошибок при ответе на дополнительные вопросы, количество правильных ответов на вопросы теста - 9-10 оценка составляет от 35 до 40 баллов.

3. Шкала оценки

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. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга
4. Спрос и маркетинг, их виды
5. Понятие маркетинговой среды
6. Микросреда маркетинга: понятие и характеристика основных элементов.
7. Макросреда маркетинга: понятие и характеристика основных элементов.
8. Понятие, принципы и структура маркетинговых исследований.
9. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
10. Методы маркетинговых исследований
11. Организация проведения маркетинговых исследований
12. Модель покупательского поведения
13. Факторы, влияющие на поведение покупателей
14. Процесс принятия решения о покупке

15. Понятие, критерии и признаки сегментации
16. Стратегия рыночной экспансии
17. Позиционирования товара (услуги) на рынке
18. Понятие товара и его классификация
19. Жизненный цикл товара
20. Матрица ассортиментных групп товаров БКГ
21. Технология создания нового товара
22. Понятие цены в маркетинге. Сущность политики цен
23. Основные этапы ценообразования в маркетинге
24. Стратегии ценообразования
25. Понятие, цель и задачи распределения
26. Сущность системы товародвижения
27. Виды каналов распределения
28. Оптовая торговля: понятие и функции
29. Розничная торговля: понятие и функции
30. Сущность коммуникационной политики в маркетинге.
31. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
32. Связи с общественностью: понятие, цели и составляющие.
33. Стимулирование продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
34. Персональные (личные) продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
35. Маркетинговое планирование :понятие и содержание.
36. Структура маркетингового плана: содержание основных разделов.
37. Маркетинговый контроль: понятие и содержание.
38. Стратегии маркетинга: сущность и классификация.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Маркетинг», 3 семестр

1. Методика оценки

Цель расчетно-графического задания – закрепить теоретические знания студентов в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций в современных условиях посредством разработки модели нового товара (услуги), удовлетворяющего потенциальные потребности потребителя.

РГЗ является оригинальной самостоятельной работой студента университета. Выполнение данной работы предполагает умение работать с литературой, анализировать деятельность организации в области маркетинга, последовательно излагать материал, а также применение знаний в области маркетинга.

РГЗ состоит из двух частей: теоретической и практической.

Структура расчетно-графического задания должна выглядеть следующим образом:

Титульный лист

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ (1 стр.)

1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ (название параграфов 1.1 и 1.2 студент определяет самостоятельно в зависимости от выбранного теоретического вопроса)

1.1.....

1.2.....

2 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 Формирование гипотезы разработки концепции нового товара (услуги).

2.2 Маркетинговые исследования товара (услуги).

2.3 Сегментация потребителей и разработка комплекса маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Для написания теоретической части работы студент выбирает один теоретический вопрос, и дает на него полный ответ, используя различные источники информации. Варианты теоретических вопросов приведены в п.4 .

Для выполнения второй части РГЗ – практической, студент следует технологии, предлагаемой в настоящих методических указаниях.

1. Формирование гипотезы разработки концепции нового товара (услуги).

1. Студент выбирает товар (услугу), который будет разрабатывать, производить, продвигать и реализовывать на рынке (это может быть как принципиально новый товар, так и товар, который можно модифицировать, изменив или дополнив его характеристики).

В основе выбора товара или услуги должна лежать *гипотеза* о том, что данный товар или услуга сможет удовлетворить новую потребность или набор потребностей.

Также необходимо выдвинуть *гипотезу* о том, кто будет приобретать данный товар (услугу) (характеристика потенциального покупателя).

Информацию можно представить в таблице.

Таблица 1 - Выдвигаемые гипотезы о потребителях нового товара и потребностях, который данный товар призван удовлетворить

Товар (услуга)	Потребность (набор потребностей), которые может удовлетворить данный товар	Характеристика потенциальных потребителей
	1.	1.
	2.	2.
	...	...

2. При помощи сети Интернет необходимо изучить существующее предложение товара-аналога на рынке (сравнить маркетинговые характеристики товаров-аналогов, предлагаемых на рынке). Результаты представить в таблице.

Таблица 2 – Сравнительная характеристика товаров-аналогов

Товар Критерии				
Производитель (наименование, страна)				
Ценовой уровень				
Набор функций				
Каналы распределения				

Уровень рекламы				
Сервис				
...				

3. Сделать соответствующие выводы.

2. Маркетинговые исследования товара (услуги).

1. Определить влияние факторов макроокружения (политических, экономических, демографических, культурных, технологических и т.д.) и микроокружения на организацию, которая будет производить товар (оказывать услугу). Результаты представить в таблицах 3 и 4.

Таблица 3 – Влияние факторов макроокружения на организацию

Факторы	Характеристика фактора	Степень влияния
ПОЛИТИЧЕСКИЕ		
1.		
2...		
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ		
1.		
2.		
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ		
1.		
2.		
....		

Вывод о влиянии факторов макроокружения на деятельность организации.

Таблица 4 – Влияние факторов микроокружения на организацию

Факторы	Влияние на организацию
1. Конкуренты	
2. Потребители	
3. Посредники	
4. Поставщики	
5. Контактные аудитории	

Вывод о влиянии факторов микроокружения на деятельность организации.

Таблица 5 – Источники вторичной информации для анализа внешнего окружения

Факторы	Наименование источника

2. Разработать анкету с целью определения характеристик товара (услуги) (дизайн, размер, функциональные свойства, упаковка, сервис, фирменное имя, фирменный знак);
3. Провести анкетирование 30 человек. Результаты анкетирования оформить с помощью диаграмм.

Разработка анкеты.

Анкета является важным вспомогательным средством МИ. В большинстве случаев она представляет собой таблицу с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

Целями анкеты являются: возможность получения и фиксирования данных, а также возможность их сравнения.

Анкета обычно состоит из трех частей: введения, основной части и заключения. *Во введении* содержится:

- название организации, проводящей опрос;
- обращение к опрашиваемым, в котором раскрываются цели опроса;
- информация о способе заполнения анкеты, о порядке и сроке ее возврата;
- благодарность респонденту за потраченное время.

Основная часть анкеты посвящена вопросам, характеризующим цель и предмет опроса.

В заключении анкеты задаются вопросы, содержащие общие сведения о покупателях (пол, возраст, доход и т.д.).

Виды вопросов:

1. По типу.

- 1.1. Основные вопросы – это те вопросы, ради которых собственно и проводится исследование;
- 1.2. Неосновные вопросы (детектор) - служат для того, чтобы отсеять респондентов либо для проверки полученной информации;

2. По содержанию.

- 2.1. вопросы о фактах сознания направлены на выявление мнений, пожеланий, ожиданий и планов респондентов.
- 2.2. вопросы о фактах поведения призваны выяснить поступки, действия, результаты деятельности опрашиваемых;
- 2.3. Вопросы о личности опрашиваемого направлены на изучение социально-демографических характеристик респондента;

3. По скрытости.

- 3.1. явные вопросы касаются непосредственно личности респондента;
- 3.2. неявные вопросы сформулированы в отношении других людей о том, что они могут чувствовать или делать.

4. По функции.

4.1. открытый вопрос – подразумевает свободный, не ограниченный ничем кроме условий вопроса и личного времени респондента ответ на поставленный вопрос. Применяются в тех случаях, когда использование закрытых форм невозможно; при оценке эстетических параметров и качественных параметров товара или услуги; при поиске ассоциативных оценок.

4.2. Закрытый вопрос – это жесткий вариант вопроса с ограниченным количеством вариантов

3. Сегментация потребителей и разработка комплекса маркетинга

Технология работы:

- 1. Используя признаки сегментирования и характеристики потребителя (табл. 6) необходимо определить «портрет потребителя» вашего товара (услуги).

Таблица 6 – Признаки сегментирования потребителей

Признаки сегментирования	Характеристика
Географический	
Город	Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Кемерово, Барнаул....
Климат	Континентальный, резко-континентальный, тропический.....
Рельеф	Равнинный, горный...
Численность населения	До 5 тыс. чел., 6-10 тыс. чел., 1 млн. чел....
Демографический	
Возраст	До 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-24 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более
Религия	Православные, католики, мусульмане, иудеи...
Национальность	Русские, немцы, поляки, венгры, татары, эвенки, казахи и т.д.
Доходы	До 10 тыс. руб., 10-20 тыс. руб., 20-35 тыс. руб., 35-50 тыс. руб., свыше 50 тыс. руб.
Образование	Среднее, средне-профессиональное, незаконченное высшее, высшее
Этап жизненного цикла семьи	Молодая семья без детей, молодая семья с детьми дошкольного возраста, молодая семья с детьми школьного возраста, пожилые супруги без детей, одинокие
Профессия	Работники умственного труда, рабочие, служащие, предприниматели
Психографический	

Тип личности	Авторитарный, увлекающийся, придерживающийся принципа «как все», честолюбивый, флегматичный
Черты характера	Целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, амбициозность, расчетливость..
Жизненная позиция	Гибкая, твердая, неустойчивая
Стиль жизни	Молодежный, спортивный, элитарный, романтики, пионеры, бизнес-акулы, моралисты, благородные, строгие
Поведенческий	
Интенсивность потребления	Покупает мало, но часто; покупает мало и часто; покупает мало
Приверженность к марке	Покупает товар только одной марки; не ориентируется на марки
Отношение к фирме	Энтузиаст, нейтральное, безразличное
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Мотивы совершения покупки	Обыденные, особый случай
Искомые выгоды	Экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования
Тип покупателя	Постоянный, новый

2. На основе проведенного анкетирования потенциальных потребителей вашего товара, сделать описание товара (услуги). Описание товара (услуги) возможно представить в таблице 7.

Таблица 7 –Характеристика товара (услуги)

Характеристики товара	Описание
<i>Функциональные свойства</i>	
<i>Внешний вид (размер, цвет, символические элементы)</i>	
<i>Упаковка</i>	
<i>Сервис</i>	

3. В рамках разработки ценовой политики организации необходимо:
- Определить метод ценообразования на ваш товар (услугу)
 - Выбрать ценовую стратегию для вашего предприятия.
4. Для разработки системы товародвижения необходимо:
- Определить уровень канала распределения
 - Описать элементы товародвижения продукции: транспортировка, складирование, пункты (магазины) продажи товаров.

с) Какими специфическими знаниями характеристик вашего продукта (услуги) должен обладать продавец.

5. В рамках коммуникационной политики, необходимо разработать рекламное сообщение, рекламный ролик, рекламный буклет вашего товара (на выбор).

ОФОРМЛЕНИЕ РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Оформление РГЗ. К оформлению предъявляются следующие требования. Законченная РГЗ должна быть выполнена на компьютере. Объем 15-20 страниц текста, напечатанного через 1,5 интервала. Шрифт Times New Roman, кегль 14.

Формат бумаги для РГЗ унифицирован. Бумага должна быть белого цвета и установленного формата листа А4.

Текст РГЗ пишется на одной стороне листа и располагается таким образом, чтобы его ограничивали поля: с левой стороны текста шириной 3 см (для подшивки); с правой стороны – 1 см, от верхней кромки листа до первой строки текста – 2 см, а внизу страницы, от последней строки текста до кромки листа – 2 см.

Стиль изложения материала РГЗ должен быть четким, ясным, грамотным. Простота и доступность изложения содержания темы являются важным достоинством РГЗ и свидетельствуют о владении автором материалом исследования.

Ссылки являются обязательным элементом любой научной работы. Они сообщают читателю точные сведения о заимствованиях автором из источников. Студент обязан сопровождать ссылками не только цитаты, но и любое заимствование из правовых и нормативных актов, положений специальной литературы или статистических сборников и справочников, цифровой материал. Наличие ссылок на источники свидетельствует о научной добросовестности студента. Действующими в настоящее время стандартами по оформлению ссылок на литературные источники рекомендуется в тексте указывать в квадратных скобках порядковый номер источника и страницу источника по списку использованной литературы, который приводится в конце работы. Цитата в тексте приводится в кавычках, а после нее в скобках указывается источник с указанием страницы, например, [32, с. 3]. Сам этот источник с полным наименованием, указанием автора опубликованной работы должен быть в списке использованной литературы и иметь порядковый номер. Такой порядок оформления ссылок на источник позволяет избежать повторения названий источников при многократном их использовании в тексте работы. Если дается свободный пересказ принципиальных положений тех или иных авторов, то достаточно указать в скобках, после изложения позаимствованных положений, номер

источника по списку использованной литературы без указания номера страницы.

Нумерация страниц, составляющих РГЗ, начиная с титульного листа, приводится сплошной. При этом титульный лист и содержание считаются, но не нумеруются. Нумерация начиная с введения, т.е. с третьей страницы. Номера страниц проставляются по центру в нижней части страницы.

Титульный лист имеет единую форму и представлен в приложении А.

Содержание. В нем последовательно указываются наименования частей РГЗ: введение; названия глав и входящих в них параграфов; заключение; список использованной литературы; приложения. Против каждого наименования частей работы в правой стороне листа указывается номер страницы, с которой начинается данная часть. Перед названием глав и параграфов пишутся их номера. Пример оформления **СОДЕРЖАНИЯ** приведен в приложении Б.

Текст работы по главам и параграфам размещается таким образом, чтобы каждая глава начиналась с новой страницы (листа). Названия глав печатаются заглавными буквами, параграфов – строчными; точки в конце названий глав и параграфов не ставятся. Текст параграфов в пределах главы идет сразу после конца предыдущего параграфа.

Заголовки. Для лучшего восприятия текст разбивается на главы и параграфы. Главы и параграфы должны иметь заголовки, четко и кратко отражающие их содержание. Главы в РГЗ нумеруются по порядку арабскими цифрами.

Параграфы нумеруются в пределах каждой главы и их номера состоят из номера главы и номера параграфа данной главы, отделенного от номера главы точкой. Введение, заключение, список использованной литературы не нумеруются.

Заголовки глав следует располагать посередине строки без точки в конце и без переносов, печатать заглавными буквами, не подчеркивать, использовать жирное начертание. Заголовки параграфов следует располагать по центру без точки в конце и переносов, печатать строчными буквами, использовать жирное начертание.

Расстояние между названием главы и параграфа – два полуторных интервала. Расстояние между названием параграфа и основным текстом – один полуторный интервал. Расстояние между **ВВЕДЕНИЕМ, ЗАКЛЮЧЕНИЕМ, СПИСКОМ ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ** и текстом – два полуторных интервала.

Например:

1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Понятие и содержание маркетинговой деятельности организации

Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст.

Таблицы. Размещение таблиц зависит от их объема. Громоздкие таблицы должны быть вынесены в приложения. В текст работы могут вводиться небольшие таблицы. При этом важно, чтобы таблица органически была связана с текстом. Каждая таблица должна иметь порядковый номер и тематический заголовок. На одной строке, слева направо пишется слово **Таблица**, ставится ее номер, затем тире и название таблицы с заглавной буквы. Используется сквозная нумерация таблиц по всему тексту РГЗ.

На каждую таблицу необходима ссылка в тексте, например: данные объемов продаж (табл. 1) свидетельствуют, что.....

Если таблица занимает более одной страницы, над ее продолжением сверху слева ставится **Продолжение таблицы 1**, если таблица заканчивается также сверху слева – **Окончание таблицы 1**. В этом случае вместо заголовков граф переносят строку с номерами столбцов. Внутри таблицы допускается 12 шрифт и одинарный интервал.

Например:

Таблица 1 – Объемы продаж услуг по основным туристским направлениям ООО «Скатт» в 2015-2016 гг.

Туристское направление	2015г.				2016 г.			
	План., тыс. руб.	Факт., тыс. руб.	% выполнения	+/-, тыс. руб.	План., тыс. руб.	Факт., тыс. руб.	% выполнения	+/-, тыс. руб.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Индия	1186,7	1226,1	103,32	+39,4	1724,9	1944,0	112,70	+219,1
Китай	1048,0	1064,8	101,52	+16,8	1834,6	1855,9	101,16	+21,3
Таиланд	34,0	34,2	100,59	+0,2	37,9	38,9	102,64	+1,0
Хорватия	66,8	67,1	100,45	+0,3	124,7	125,4	100,56	+0,7
Всего	2335,5	2392,2	102,43	+56,7	3722,1	3964,2	106,5	+242,1

Наличие диаграмм, графиков и схем способствует наглядности рассматриваемых положений, облегчает восприятие текста, повышает культуру изложения и позволяет в лаконичной форме отразить полноту знаний студента по исследуемому вопросу. При выполнении графического материала обязательными являются требования аккуратности и лаконизма в выборе средств и цветов оформления иллюстраций.

Нумерация рисунков сквозная по всей работе. Номер и наименование рисунка оформляются под рисунком и выравниваются по центру строки. В тексте на иллюстрацию делается ссылки либо в круглых скобках (рис.1), либо в виде оборота типа «... как видно на рис. 1», или «...как это видно из рис.1». Пример оформления рисунка:



Рисунок 1 – Модель пяти сил конкуренции М. Портера

Приложения состоят из таблиц, но могут включать формы отчетности, схемы большого формата, сценарии мероприятия. Приложения подшиваются строго в той последовательности, в какой они рассматриваются в тексте работы. Каждое приложение должно иметь название, раскрывающее его содержание.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова **ПРИЛОЖЕНИЕ** и иметь тематический заголовок, который (заголовок) пишется в центре заглавными жирными буквами. Если приложений несколько, то они обозначаются заглавными буквами, например, **ПРИЛОЖЕНИЕ А**, **ПРИЛОЖЕНИЕ Б** и т.д. Если приложение продолжается на следующей странице, то необходимо в правом верхнем углу написать **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**, а если заканчивается, то **ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А**.

Связь основного текста с приложениями осуществляется через ссылки, которые

употребляются со словом «смотри». Оно обычно сокращается и заключается вместе в круглые скобки по форме (см. приложение А).

Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ приводится после основной части работы.

Все использованные литературные источники располагаются по алфавиту фамилий авторов или заглавий.

Источники на иностранном языке обычно размещают по алфавиту после перечня всех источников на русском языке.

Примеры:

1. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления: ГОСТ 7.1.84. – Введ. 1. – 1.86. – М., 1984. – 75 с.
2. Конституция Российской Федерации: Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. – М.: Юрист, 1997. – 31 с.
3. Лейфер Л.А. Точность результатов оценки и пределы ответственности оценщика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pcfko/research29html1#1>
4. О государственной комиссии по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей: Постановление Правительства РФ от 14 июля 1997 г. // Собрание законодательства РФ. – 1997. – № 29 – Ст. 3529.
5. Орлова О.П. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития регионального рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 67–70.
6. Романов А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильник и др. – М.: Банки и биржи, БНИТИ, 1996. – 560 с.
7. Сайт журнала ProHOTEL [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.prootel.ru/region/malyie-gostinitsy>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга и сервиса

РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

по дисциплине «Маркетинг»

Направление подготовки _____

Руководитель

(ФИО)

(ученая степень, звание)

Автор РГЗ

(ФИО)

(группа)
_____ (дата сдачи)

Новосибирск 201_

ПРИЛОЖЕНИ Б

СОДЕРЖАНИЕ (образец)

	ВВЕДЕНИЕ.....	3
1	ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	4
1.1	Понятие и цели маркетинговой деятельности.....	4
1.2	Принципы маркетинга.....	8
2	ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	11
2.1	Формирование гипотезы разработки концепции нового товара (услуги).....	11
2.2	Маркетинговые исследования товара (услуги).....	13
2.3	Сегментация потребителей и разработка комплекса маркетинга.....	16
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	19
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	20
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	21

Оцениваемые позиции: умение правильно выделять главные вопросы в структуре работы, логически их выстраивать, степень раскрытия содержания теоретического вопроса, умение высказывать свою точку зрения, умение анализировать актуальные примеры из профессиональной деятельности, степень самостоятельности и соответствие оформления требованиям.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ(Р), отсутствует анализ объекта, содержание не раскрыто, структура работы не логична, примеры из практики отсутствуют и оформление не соответствуют современным требованиям, оценка составляет до 10 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части РГЗ(Р) выполнены формально: анализ объекта выполнен поверхностно, структура работы не логична, примеры из практики отсутствуют и оформление не соответствуют современным требованиям, оценка составляет от 10 до 12 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, степень раскрытия содержания темы- достаточная, высказана своя точка зрения, приведены актуальные примеры из профессиональной деятельности признаки но предложенные варианты решения проблем выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет от 13 до 16 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, степень раскрытия содержания темы высокая, своя точка зрения аргументирована, проанализированы актуальные примеры из профессиональной деятельности, степень самостоятельности-высокая и полное соответствие оформления требованиям, оценка составляет от 17 до 20 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Примерный перечень вопросов для теоретической части РГЗ(Р)

1. Понятие маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса.
4. Понятие об окружающей среде маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
5. Система маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге: исследования рынка, потребителей, конкурентов, товара, цены, сбыта, продвижения и внутренней среды предприятия.
6. Методы маркетинговых исследований.
7. Этапы маркетингового исследования.
8. Источники и потоки маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация.
9. Основные инструменты исследования. Анкета и механические устройства. Анкетный опрос как метод сбора информации.
10. Сегментация рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментации рынка. Принципы сегментации.
11. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

12. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товаров на рынке.
13. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Общая характеристика товара. Жизненный цикл товара, стадии жизненного цикла, виды жизненных циклов.
14. Формирование ассортиментной политики предприятия.
15. Упаковка как элемент маркетинга. Товарные знаки и марки.
16. Разработка концепции нового товара. Сущность и критерии определения новых товаров.
17. Цена как категория рыночной экономики. Цена и ее связь с другими инструментами маркетинга. Необходимость исследования цены. Понятие ценовой и неценовой конкуренции. Методы ценообразования.
18. Каналы распределения товаров. Уровни каналов, их функции и роль в распределении товаров. Методы реализации: исключительное распределение, выборочное распределение, интенсивное распределение.
19. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, «паблик рилейшинз».
20. Эффективность рекламы. Планирование рекламы. Оценка эффективности рекламы.
21. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Стимулирование потребителей, посредников, собственного торгового персонала предприятия. Выбор средств стимулирования и разработка программы стимулирования сбыта.
22. Личная продажа: масштабы и важность, характеристики. Разработка планов, привлечение и отбор торговых агентов.
23. Связи с общественностью: понятие, цель и задачи. Составляющие PR.
24. Маркетинговые структуры предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга. Задачи и функции различных подразделений службы маркетинга.
25. Цели и задачи стратегического планирования в маркетинге. Принципы планирования в маркетинге.
26. Маркетинговый контроль и аудит. Стратегический и оперативный маркетинговый контроль. Маркетинговый аудит.