

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг

: 38.03.01

: 4 5, : 8 9

		8	9
1	()	0	3
2		0	108
3	, .	2	25
4	, .	2	6
5	, .	0	8
6	, .	0	0
7	, .	0	4
8	, .	0	2
9	, .		9
10	, .	0	81
11	(, ,)		
12			

(): 38.03.01

1327 12.11.2015 ., : 30.11.2015 .

: 1,

(): 38.03.01

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; в части следующих результатов обучения:	
3.	
4.	
3.	
4.	
5.	
Компетенция ФГОС: ПК.7 способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и аналитический отчет; в части следующих результатов обучения:	
1.	

2.

2.1

--	--

.3. 3	
1.рассчитать модель покупательского поведения на рынке	
2.основные направления маркетинговой деятельности	; ;
3.о процессе управления маркетингом	;
4.кабинетных и полевых маркетинговых исследований	; ;
5.сущность и масштабы маркетинговых исследований	;
.3. 4	
6.планировать рекламный бюджет	
7.разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	
8.разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	
9.оценивать степень зависимости принимаемых решений от инструментов политики маркетинга	
10.проводить маркетинговые исследования с применением современных методик	
.3. 3	
11.виды стратегического планирования	;

1.	-	1	2	10, 12, 13, 15, 16, 17, 2, 4, 5	.
:					
2.		0	0,5	16, 17, 4, 5	
3.	: ,	0	0,5	10, 16, 17, 4, 5	(,),
4.	: , ,	1	1	10, 12, 13, 15, 16, 17, 2, 4, 5	.
:					
5.	.	0	1	13, 15, 2	.
6.		0	2	13, 15, 2	

7.	:	0	1	13, 15, 2	,
	,				,
	.				(
)
					.

3.3

	:				
	:				
1.	:	0	1	1, 15, 2	,
2.	:	0	1	1, 15, 18, 2	,
	:				
3.	:	0	1	1, 15, 18, 2	:
4.	:	0	1	1, 15, 18, 2	:
	:				
5.	:	0	5	1, 16, 2, 4	:
6.	:	0	1	1, 16, 4, 5	:
	:				
7.	:	0	2	1, 13, 14, 15, 2, 8	:
8.	:	0	4	1, 13, 14, 15, 2, 8	:
9.	:	0	5	1, 13, 14, 15, 2, 8	:
	:				.
10.	:	0	2	1, 13, 14, 15, 2, 8	-

11.	0	1	13, 14, 15, 2, 8	()
12.	0	1	1, 13, 14, 15, 2, 8	:
13.	0	1	13, 14, 15, 2, 8	
:				
14.	0	2	1, 13, 14, 15, 2, 8	:
15.	0	3	14, 2, 8, 9	,
()				
16.	0	2	1, 13, 14, 15, 2, 8	:
17.	0	2	1, 13, 14, 15, 2, 8	:

18.	.	0	2	14, 2, 8, 9	.
19.	, .	0	4	14, 2, 6, 8, 9	.
:					
20.		0	4	1, 11, 18, 3, 7	:
21.	:	0	3	11, 18, 3	, , , , ,
22.	.	0	6	11, 18, 3	, . ,
: ,					
23.	: , .	0	6	1, 2, 6, 8	: : , .

24.	0	6	1, 2, 6, 8	
-----	---	---	------------	--

4.

: 8				
1		11, 2, 5	0	0
: - - - , 2011. - 61, [2] . : . - / . . . ; : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569				
: 9				
1		14, 15, 16, 2, 4, 8, 9	5	2
: . . . [. . .] : - / . . . ; - - - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411 . -				
2		11, 2, 5	10	2
: - - - , 2011. - 61, [2] . : . - / . . . ; : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569				
3		1, 11, 13, 14, 15, 16, 18, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	71	5
, 3.3: . . . [. . .] : - / . . . ; - - - , [2014]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411 . -				

5.

(. 5.1).

5.1

	-
	e-mail
	e-mail

1	.3;
<p>Формируемые умения: з3. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка; з4. знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений; у3. уметь оценивать деятельность предприятия и его подразделений, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели; у4. уметь формировать работоспособную команду для реализации профессиональных функций и создавать эффективную коммуникационную систему; у5. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения</p>	
<p>Краткое описание применения: Дискуссия по разбираемой на лекции теме</p>	

6.

() ,

-
15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 9		
<i>Практические занятия:</i>	20	40
<i>Контрольные работы:</i>	20	40
<i>Зачет:</i>	10	20

6.2

6.2

.3	3.	+	+
	4.	+	+
	3.		+
	4.	+	+
	5.	+	+
.7	1.		+

7.

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Филип Котлер. - М. [и др.], 2010. - 646 с. : ил. - Парал. тит. л. на англ. яз..
2. Загорская Л. М. Маркетинг услуг : [учебное пособие] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017. - 128, [1] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234847
3. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> - Загл. с экрана.
4. 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.
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

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. 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>
3. 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>
4. 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.

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

6. :

8.

8.1

1. 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.

2. 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.
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. 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.
5. 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.
6. 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

1 Windows

2 Office

9.

-

1	(- , ,)	

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: 38.03.01 Экономика, профиль: Финансы и кредит

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)
ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	33. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	Виды маркетинговых исследований Виды маркетинговых стратегий Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды цен Действенность, экономичность и эффективность рекламы. Методы анализа рынка Методы оценки конкурентоспособности Методы стратегического анализа Показатели оценки товарного ассортимента Политика формирования цен в маркетинге Предмет, объект и методика маркетинга Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Стратегии развития товара Цели, задачи, виды маркетинга Элементы системы маркетинга	Контрольная работа: 1.Теоретическая часть.	Зачет, вопросы с 1 по 11
ОК.3	34. знать принципы процесса разработки, принятия, организации исполнения управленческих решений	Виды маркетинговых стратегий Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Действенность, экономичность и эффективность рекламы. Маркетинговый контроль: сущность, виды. Методы ценообразования Методы анализа рынка Методы оценки конкурентоспособности Методы стратегического анализа Показатели оценки товарного ассортимента Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	Контрольная работа 1.Теоретическая часть 2. Аналитическая часть	Зачет, вопросы с 12 по 23

		Элементы системы маркетинга		
ОК.3	у3. уметь оценивать деятельность предприятия и его подразделений, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели	Виды маркетинговых стратегий Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Внешняя микро- и макросреда организации Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть	Зачет, вопросы с 24 по 57
ОК.3	у4. уметь формировать работоспособную команду для реализации профессиональных функций и создавать эффективную коммуникационную систему	Виды цен Действенность, экономичность и эффективность рекламы. Методы ценообразования Методы оценки конкурентоспособности Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи. Показатели оценки товарного ассортимента Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Стратегии развития товара Стратегия и тактика ценообразования	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 58 по 70
ОК.3	у5. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	Виды цен Маркетинговая информационная система Методы ценообразования Методы анализа рынка Методы оценки конкурентоспособности Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи. Стратегии развития товара Стратегия и тактика ценообразования Цели, задачи, виды маркетинга Элементы системы маркетинга	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 71 по 80
ПК.7/АИ способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет	з1. знать методы поиска, отбора и систематизации информации о социально-экономических процессах и явлениях	Виды маркетинговых стратегий Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Методы анализа рынка Методы стратегического анализа Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Элементы системы маркетинга	Контрольная работа 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 71 по 80

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 9 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.3. ПК.7/АИ.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам

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

В 9 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению к.р., состав и правила оценки сформулированы в паспорте к.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 ОК.3, ПК.7/АИ., 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.

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.

Паспорт зачета

по дисциплине «Маркетинг»

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется из списка вопросов ниже. В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Поставщики и посредники в маркетинговой среде. Их виды и роль в маркетинге.

2. Клиентура фирмы как субъект среды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.

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

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, балльная оценка составляет *0-9 баллов*.
- Ответ на билет 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 оценка составляет *от 10 до 13 баллов*.
- Ответ на 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, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет *14-17 баллов*.
- Ответ на 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 и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет *18-20 баллов*.

3. Шкала оценки

Максимальная балльная оценка по зачету составляет 20 баллов, минимальная – 10 баллов, являясь частью общей балльной оценки.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
2. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
3. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
4. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
5. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
6. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
7. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга
8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений
12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.
17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.

28. Факторы личностного ряда. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.
31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.
36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
41. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
42. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решений относительно упаковки
43. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
44. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг
45. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента относительно товарной номенклатуры.
46. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка.
47. Разработка стратегий маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта.
48. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
49. Развертывание коммерческого производства.
50. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
51. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
52. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
53. Анализ спроса на целевых рынках, основные его характеристики.
54. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
55. Анализ цен и товаров конкурентов.
56. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ЦО.
57. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.
58. Установление цен на новый товар
59. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
60. Установление цен по географическому принципу.
61. Установление цен со скидками и зачетами.
62. Установление цен для стимулирования сбыта.
63. У становление дискриминационных цен.
64. Инициативное изменение цен.
65. Реакции потребителей на изменение цен.
66. Реакции конкурентов на изменение цен.
67. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
68. Природа каналов распределения. Функции и виды каналов.

69. Маркетинговые решения о структуре каналов и управлении каналами (типы, число посредников, отбор участников, их мотивация оценка деятельности).
70. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения. (Понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка - виды и выбор ТС).
71. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.
72. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.
73. Маркетинговые решения розничного торговца.
74. Природа и назначение оптовой торговли.
75. Маркетинговые решения оптовика.
76. Понятие маркетинговой коммуникации и ее средства (инструменты).
77. Этапы разработки эффективной коммуникации.
78. Основные элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика.
79. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.
80. Формирование комплекса стимулирования.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг»

1. Методика оценки

Для закрепления полученных навыков, в конце курса каждый слушатель обязан представить выполненную контрольную работу (к.р.).

Для её выполнения слушателю необходимо выбрать объект, на базе которого будет выполнена данная работа.

Тема формулируется следующим образом: "Исследование **X** на предприятии **Y**".

X здесь – один из проблемных аспектов маркетинга на предприятии (основные решения стратегического и тактического уровней маркетинга, разбираемых в рамках курса), а Y – наименование самого предприятия.

В процессе выполнения работы студент должен использовать различные подходы к получению и обработке данных предприятия. Объем работы ориентировочно должен составлять 15 - 30 машинописных листов. Шрифт 12 Times New Roman, интервал 1,5. Работа включает в себя титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части контрольной работы, отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, средства исследования не выбраны или не соответствуют современным требованиям, балльная оценка составляет 0-19 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части контрольной работы выполнены формально: собранная информация не актуальна или ограничена по содержанию, структура работы не логична, выводы сделаны не полностью или с ошибками и оформление не полностью соответствуют предъявляемым требованиям, оценка составляет от 20 до 27 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны, но не оптимизированы, средства исследования выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет 28-34 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны и оптимизированы, выбор средств исследования обоснован, оценка составляет 35-40 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.

4. Примерный перечень тем контрольной работы

Тема к.р. формируется с использованием вербального шаблона "Исследование X на предприятии Y". X здесь – один из проблемных аспектов маркетинга на предприятии (основные решения стратегического и тактического уровней маркетинга), а Y – наименование самого предприятия. К примеру, тема может звучать как:

- a. "Исследование процесса разработки замысла позиционирования продукта на предприятии ООО "Сигма"".
- b. "Анализ ценовой политики ПАО "РСК"".
- c. "Изучение процесса осуществления сегментации рынка на примере ООО "Капитал""....