

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Специальность
23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства

Специализация
Подъемно- транспортные, строительные, дорожные средства и оборудование

Форма обучения
Заочная

Институт	экономики и управления
Кафедра	экономики и финансов
Курс	3

Магнитогорск
2016 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по специальности 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства, утвержденного приказом МОиН РФ от 11 августа 2016 г № 1022.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры бухгалтерского учета и экономического анализа « 31 » августа 2016 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой  /Т. В. Козлова/

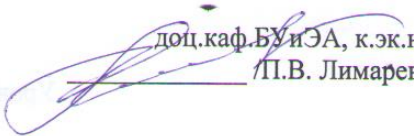
Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и управления « 5 » сентября 2016 г., протокол № 1.

Председатель  / Н.Р. Бальнская/

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры горных машин и транспортно-технологических комплексов «29» сентября 2016 г., протокол № 2.

Зав. кафедрой  /А.Д. Кольга/

Рабочая программа составлена:

доц. каф. БУиЭА, к.э.н.
 /П.В. Лимарев/

Рецензент:

гл. бухгалтер ООО "Эмаль", к.э.н.

 /Т.В.Баранова/

1 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинга» являются:

- сформировать у студента целостное представление о маркетинге как сфере деятельности;
- добиться четкого представления о маркетинге как современной концепции управления;
- привить студентам навыки индивидуального и группового принятия управленческих решений в сфере маркетинга.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы подготовки специалиста

Дисциплина «Маркетинга» входит в базовую часть образовательной программы 23.05.01 Наземные транспортно-технологические средства.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, навыки), сформированные в результате изучения следующих дисциплин:

- Математика (элементы функционального анализа, теория вероятности);
- Культурология и (функции культуры, типология культур, культура и общество, культура и глобальные проблемы современности);
- Экономическая теория (рынок, спрос и предложение, потребительские предпочтения, полезность, эластичность спроса и предложения, рыночные структуры, инфляция, экономические циклы).
- Знания (умения, навыки), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для дисциплин: Менеджмент, Организация и планирование производства

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины «Маркетинга» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОК-4 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	
Знать	Основные понятия и определения дисциплины «Основы маркетинга»
Уметь	Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга
Владеть	Профессиональным языком предметной области знаний
ПК-3 способностью проводить техническое и организационное обеспечение исследований, анализ результатов и разработку предложений по их реализации	
Знать	принципы маркетингового подхода к изучению рынков товаров и услуг, в том числе рынка транспортных услуг
Уметь	применять маркетинговые методы при изучении характеристик рынка, описании потребителей, продвижении товаров, изучении спроса и анализе конкурентов.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
Владеть	навыками использования маркетингового инструментария в деятельности фирмы на рынке транспортных услуг

4 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц 72 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 8,7 акад. часа:
 - аудиторная – 8 акад. часов;
 - внеаудиторная – 0,7 акад. часов
 - самостоятельная работа – 59,4 акад. часов;
 - подготовка к экзамену – 3,9 акад. Часа
- ОК-4; ПК-3

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
1. Информационная база маркетинга. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Маркетинговые исследования	3	0,5 / 0,5		0,5/ 0,5	7,4	Самостоятельное изучение учебной и научно литературы, подготовка практическому, занятию.	Устный опрос, тестирование	ОК-4
2. Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	3	0,5		0,5	7,4	<i>Самостоятельное изучение учебной и научно литературы, подготовка практическому, занятию.</i>	Устный опрос, тестирование	ОК-4
3. Комплексное исследование рынка	3	0,5 / 0,5		0,5/ 0,5	7,4	<i>Самостоятельное изучение учебной и научно литературы, подготовка практическому, занятию.</i>	Устный опрос, тестирование	ОК-4 ПК-3
4. Сегментирование рынка	3	0,5		0,5	7,4	<i>Самостоятельное изучение учебной и научно</i>	Творческое задание	ОК-4 ПК-3

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
						литературы, подготовка практическому, занятию.		
5. Конкурентоспособность продукции	3	0,5 / 0,5		0,5/ 0,5	7,4	Самостоятельное изучение учебной и научно литературы, подготовка практическому, занятию.	Творческое задание	ОК-4 ПК-3
6. Методы ценообразования. Ценовая политика	3	0,5		0,5	7,4	Самостоятельное изучение учебной и научно литературы, подготовка практическому, занятию.	Устный опрос, тестирование	ОК-4 ПК-3
7. Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии	3	0,5 / 0,5		0,5/ 0,5	7,4	Самостоятельное изучение учебной и научно литературы, подготовка практическому, занятию.	Устный опрос, тестирование	ОК-4 ПК-3
8. Формирование спроса и стимулирование сбыта	3	0,5		0,5	7,6	Самостоятельное изучение учебной и научно литературы, подготовка практическому, занятию.	Творческое задание	ОК-4 ПК-3
Итого по курсу		4		4/2	59,4		Контрольная работа	
Подготовка к зачету					3,9			
Итого по дисциплине		4		4/2	119,8		Зачет	

5 Образовательные и информационные технологии

Методика преподавания дисциплины «Основы маркетинга» охватывает комплекс методов, приемов, средств, организационных мер, наиболее эффективных для освоения данного предмета. В учебном процессе большое значение имеет применение современных инновационных технологических *средств обучения*. На лекционных и практических занятиях используются программные средства, позволяющие с помощью компьютерного и мультимедийного оборудования применять более эффективные способы изложения теоретического материала, выполнять индивидуальные задания, осуществлять контроль успеваемости.

На лекциях могут применяться программы MicrosoftOffice, позволяющие с помощью проектора представить на экране таблицы, графики, диаграммы, необходимые для иллюстрации теоретического материала по маркетингу. На практических занятиях такие программы могут использоваться для иллюстрации фактического материала и статистических данных при выступлении с докладами и рефератами.

Подобные программы способствуют активному участию студентов в процессе обучения, улучшают восприятие учебного материала, повышают интерес к изучению дисциплины, помогают лучше усвоить содержание теоретических вопросов, уяснить методологию экономической науки.

На практических занятиях компьютерные программы служат эффективным методом осуществления текущего и рубежного контроля и применяются для проведения зачета по курсу маркетинга в форме тестирования.

При подготовке к практическим и лекционным занятиям рекомендуется использовать такие программы как «Консультант», «Гарант», содержащие информационную базу по современному законодательству, включая нормативные документы с изменениями и дополнениями. Можно также использовать CRM – систему, QuickSales (их демоверсия размещена в Интернете в открытом доступе)

Для подготовки к семинарским занятиям и для написания докладов и рефератов студентам рекомендуется обращаться к электронной библиотеке МГТУ, а также к Интернет-ресурсам (web -ресурсам).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Аудиторная самостоятельная работа студентов на практических занятиях осуществляется под контролем преподавателя посредством решения задач и выполнения упражнений, которые преподаватель определяет для студента.

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов осуществляется в виде чтения и более глубокой проработки лекционного материала с консультацией преподавателя, а также за счет выполнения самостоятельных заданий.

Примерные аудиторные контрольные работы (АКР):

АКР №1

1. Виды организационных структур маркетинговых служб.

Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.

2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:

- а) сбор информации о рынках сбыта;
- б) продажа товаров;
- в) производство товаров;
- г) установление характеристик товаров и услуг.

3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?

4. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:

- а) подростков;
- б) домохозяек;
- в) служащих;
- г) работников сельского хозяйства.

5. Проведите конкурентный анализ фирм «Транспорт» и «Логистика» по следующим показателям:

<i>Основные характеристики</i>	<i>Весовой коэффициент</i>	<i>Конкурент А</i>	<i>Конкурент Б</i>
Репутация компании	0,35		
Организация сбыта	0,15		
Местоположение	0,05		
Качество товара	0,20		
Цены	0,20		
Реклама	0,05		
Σ	1		

По результатам анализа сделайте соответствующие выводы и рекомендации

АКР №2

1. Использование ЭВМ и Интернет технологий в маркетинговой деятельности

2. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:

- а) концепция совершенствования товара;
- б) концепция совершенствования производства;
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- г) концепция социально-этического маркетинга.

3. Опишите этапы жизненного цикла товара на конкретном примере. На каком этапе жизненного цикла предприятие получает максимальную прибыль.

4. Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка.

Первый - городской бесплатный справочник, с указанием фамилий и адресов жителей в разбивке по районам, что дает возможность выбора лиц, проживающих в более престижных частях города.

Второй - списки владельцев автомобилей любой марки в любом районе данного сегмента рынка по цене 0,3 рубля за имя, представленные фирмой, ведущей учет номерных знаков в разбивке по маркам автомобилей.

Если бы Вы были торговцем, каким из названных источников вы бы предпочли

воспользоваться и почему?

5. Что понимают под стратегиями психологического ценообразования?

АКР №3

1. Роль рекламы в маркетинговой практике. Федеральный закон «О рекламе» (виды рекламы, характеристика, ответственность).

2. Что из перечисленного не входит в комплекс маркетинга?

- а) товар;
- б) цена;
- в) заработная плата;
- г) методы стимулирования сбыта;
- д) методы распространения.

3. Объясните, чем отличается концепция маркетинга от концепции коммерческих усилий по сбыту. Какие причины обусловили появление концепции социально-этического маркетинга?

4. Поясните на конкретном примере, в чем разница между контактными аудиториями и потребителями?

5. Решите задачу:

Рассчитайте емкость рынка велосипедов города N. Двумя известными способами, если известно, что:

- объем производства данного товара на данном рынке составляет 10 000 шт.;
- объем импорта данного товара 2 000 шт.;
- объем экспорта данного товара 3 000 шт.;
- дельта запасов данного товара 1 000 шт.;
- количество потребителей данного товара на рынке составляет 8 000 человек;
- количество потребляемого товара одним потребителем составляет 1 шт в год.

АКР № 4

1. Выставки и ярмарки как средства современного маркетинга.

2. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) на фазе внедрения;
- б) на фазе спада;
- в) на фазе роста;
- г) на фазе зрелости.

3. Что представляет собой маркетинг-микс?

4. Обоснуйте, на каких мотивах и как будут строить свою коммуникационную политику: поставщики электроэнергии; автомобильная фирма; фармацевтическая компания.

5. Определите отпускную цену на микроволновую печь «Орион» Отпускная цена микроволновой печи, принятой за базу сравнения, составляет 2000 руб. Количество баллов по базовому изделию - 92, по новому 105.

АКР №5

1. Бренд и брендинг.

2. Что из перечисленного не входит в схему маркетингового исследования:

- а) отбор источников информации;
- б) анализ собранной информации;
- в) продажа полученной информации;
- г) сбор информации.

3. Определите признаки и проведите по ним сегментацию рынка телевизоров.

4. Вы только что устроились на лето коммивояжером в фирму, торгующую энциклопедиями. Ответьте, какие этапы Вы будете преодолевать на пути к успешному сбыту.

5. Стратегии конкурентного ценообразования. Охарактеризуйте некоторые из них (одну – две по вашему выбору).

АКР № 6

1. Роль PublicRelations (PR) в коммуникационной политике.

2. Каковы наиболее типичные ошибки, допускаемые при составлении анкет:

- а) постановка вопросов, на которые невозможно ответить;
- б) постановка вопросов, на которые не захотят ответить;
- в) постановка вопросов, которые не требуют ответа;
- г) нечеткая формулировка ответов;
- д) отсутствие вопросов, на которые обязательно следовало бы получить ответ;
- е) могут быть допущены все указанные ошибки.

3. Когда фирме при установлении цен на новый товар целесообразно использовать стратегию «снятия сливок».

4. Что такое товарный знак? Какие преимущества он дает фирме и какие проблемы порождает?

5. Решите задачу:

Рассчитайте цену на товар предприятия изготовителя и розничную цену, если известно, что себестоимость единицы продукции составляет 15 руб., прибыль - 3,8 руб., НДС - 0,94 руб., акцизный налог - 0,28 руб., оптовая надбавка - 1,2 руб., торговая надбавка - 1,6 руб.

АКР № 7

1. Роль маркировки и штрих кодирования в маркетинге.

2. Сегмент рынка - это:

- а) доля рынка, которую контролирует фирма;
- б) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных мотивов маркетинга;
- в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене;
- г) совокупность качественно однородных товаров, которые продаются на разных рынках.

3. Что понимают под маркетинговым контролем? Опишите порядок маркетингового контроля.

4. Крупный торговец алкогольных напитков намеревается выпустить на рынок

безалкогольный напиток «для взрослых», который бы был общественно приемлемой заменой алкоголя. Какие факторы культурного уклада могут сказаться на принятии решения о выходе на рынок и структуре комплекса маркетинга?

5. Задание:

Жизненный цикл товара имеет различные модификации. Приведите примеры жизненного цикла разных товаров. Что понимают под продуктовым портфелем фирмы?

АКР № 8

1. Маркетинг в туризме (торговле, страховании, гостиничном хозяйстве и др. – по вашему выбору)

2. Что не относится к основным факторам микросреды функционирования маркетинга:

- а) сама фирма;
- б) конкуренты;
- в) поставщики;
- г) научно-техническая среда.

3. С какой целью проводятся маркетинговые исследования и чем они отличаются от социологических исследований.

4. Какие формы стимулирования сбыта Вам известны? Охарактеризуйте методы стимулирования потребителей.

5. Используя знания о торговых знаках, разработайте знак обслуживания для сервисного центра по ремонту автомобилей, или для банка по вашему выбору. При разработке проекта знака обслуживания учитывайте требования, предъявляемые к товарным знакам.

АКР № 9

1. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.

2. К демографическим факторам макросреды функционирования относятся:

- а) уровень рождаемости;
- б) социальные слои и модели потребительского поведения;
- в) структура доходов и расходов семьи;
- г) продолжительность рабочего дня и структура свободного времени;
- д) все ответы верны.

3. Содержание понятия «Емкость рынка», формула ее подсчета.

4. Составьте текст рекламного объявления для радио, в газету для своей организации (фирмы).

5. Используя знания о торговых знаках (торговых марках) разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.

Ответьте на вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»

АКР № 10

1. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность. Нетипичные кривые

5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:
а) совершенствовании производства и улучшении качества товара;
б) выявлении нужд и потребностей потребителей;
в) стимулировании сбыта;
г) учете интересов потребителей и общества в целом.

6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:
а) концепцию совершенствования товара;
б) концепцию маркетинга;
в) концепцию совершенствования производства;
г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.

7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:
а) отыскание новых целевых рынков;
б) изменение характеристик товара;
в) разработка более эффективных коммуникаций;
г) контроль уровня потребительской удовлетворенности.

8. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:
а) сбор информации о рынках сбыта; б) производство товара;
в) продажа товара; г) установление характеристик товаров и услуг.

25. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:
а) отбор источников информации; б) анализ собранной информации;
в) продажа полученной информации; г) сбор информации.

9. Методом маркетингового исследования является:
а) личный контакт; б) почта;
в) телефон; г) эксперимент.

10. Что из перечисленного является орудием сбора первичных данных в маркетинговом исследовании:
а) анкета; б) опрос;
в) личный контакт; г) телефон.

11. Что из перечисленного не относится к закрытым вопросам, используемым при составлении анкет:
а) семантический дифференциал; б) вопрос с выборочным ответом;
в) вопрос без заданной структуры; г) альтернативный вопрос.

12. К факторам макросреды маркетинга относятся:
а) новые товарные марки; б) новые сегменты рынка;
в) рост доходов потребителей; г) торговые посредники.

13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:
а) выбор целевого рынка; б) определение характеристик товара;
в) выбор ценовой политики; г) процесс принятия решения потребителем.

14. Что относится к контролируемым факторам маркетинга:
а) конкуренты; б) потребители;
в) целевой рынок; г) правительство.

15. Семья решает, на какие цели потратить накопленную сумму денег – купить

автомобиль, поехать в отпуск или организовать собственный бизнес. Речь при этом идет о:

- а) товарно-родовых конкурентах;
- б) желаниях-конкурентах;
- в) товарно-видовых конкурентах;
- г) марках-конкурентах;

16. Что не относится к контактными аудиториями фирмы:

- а) финансовые круги;
- б) средства массовой информации;
- в) поставщики сырья;
- г) рабочие и служащие данной фирмы.

17. Сегмент рынка – это:

- а) доля рынка, которую контролирует фирма;
- б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы;
- в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене;
- г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.

18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка:

- а) психологический принцип;
- б) стимулирующий принцип;
- в) поведенческий принцип;
- г) демографический принцип.

19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка:

- а) степень приверженности потребителя данному товару;
- б) повод для совершения покупки;
- в) уровень доходов потребителей;
- г) искомые выгоды от товара.

20. К характеристикам привлекательного сегмента относится все перечисленное, кроме:

- а) возможность роста сегмента;
- б) открытость для конкурентов;
- в) уровень доходов в сегменте;
- г) объем продаж в сегменте.

21. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на сознание потребителя, относится все перечисленное, кроме:

- а) цена товара;
- б) стимулирование сбыта;
- в) повод для совершения покупки;
- г) методы распространения товара.

22. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения:

- а) семья;
- б) мотивация;
- в) род занятий;
- г) восприятие.

23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке:

- а) осознание проблемы;
- б) поиск информации;
- в) выбор времени покупки;
- г) оценка вариантов.

24. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечисленное, кроме:

- а) мотивация;
- б) убеждения и отношения;
- в) образ жизни;
- г) восприятие.

25. К особым характеристикам рынка предприятий относится все перечисленное, кроме:

- а) на рынке предприятий обычно меньшее число покупателей;

- б) спрос на товары промышленного назначения эластичен;
- в) решения принимаются коллективно;
- г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.

26. Что не включает в себя процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения:

- а) осознание проблемы;
- б) оценка характеристик товара;
- в) выбор поставщика;
- г) выбор целевого рынка.

27. Что из перечисленного относится к факторам межличностных отношений, оказывающих влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения:

- а) умение убеждать;
- б) возраст;
- в) уровень дохода;
- г) образование.

28. Маркетинг - это:

- а) производство и продажа того, что нужно потребителю;
- б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей;
- в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок;
- г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.

30. Потребность - это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) нужда, испытываемая потребителем.

31. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;
- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) совершенствования товара.

32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя:

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
- в) выбор условий реализации товара;
- г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.

33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с:

- а) разработки новых товаров и услуг,
- б) анализа данных о спросе на товары,
- в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия,
- г) планирования мероприятий по продвижению продукции.

34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции;

г) выбор технологии производства.

35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) наблюдение;
- г) не относится к исследованиям.

36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:

- а) телефон;
- б) почта;
- в) интервью;
- г) лабораторное тестирование.

37. Сегментирование рынка это:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товаров на однородные группы;
- г) деление поставщиков на однородные группы.

38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все варианты верны.

39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) современного маркетинга;
- в) совершенствования товара;
- г) сбытовой концепции.

40. В маркетинговом понимании:

- а) рынок - это население данного региона;
- б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы;
- г) все ответы верны;

41. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.

42. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки

информации;

- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны.

43. Маркетинговое исследование - это:

- а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией;
- б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке;
- в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе;
- г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.
- в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара;
- г) все ответы верны.

44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется:

- а) сплошное наблюдение;
- б) телефонный опрос;
- в) анализ отчетов предыдущих исследований;
- г) эксперимент.

45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- б) использование естественных условий для проведения исследования;
- в) пассивная регистрация событий;
- г) все ответы верны.

46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:

- а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров;
- г) не используется производителем совсем.

47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
- б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования;
- в) людей, приобретающих товар для продажи;
- г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе производства.

48. Качество товара - это:

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) наличие подкрепления.

49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:
- а) цена для него не имеет решающего значения;
 - б) он прежде всего обращает внимание на цену;
 - в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;
 - г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.

50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:
- а) в форме альтернативных вопросов,
 - б) вопросов с выборочным ответом,
 - в) вопросов, построенных методом шкалирования,
 - г) вопросов, построенных без подсказки.

Тестирование №2 по следующим темам:

6. Методы ценообразования. Ценовая политика
7. Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии
8. Формирование спроса и стимулирование сбыта
9. Организация деятельности маркетинговой службы

1. Понятие «уровни товара» - это...:
- а) замысел, реальное исполнение и подкрепление товара;
 - б) сорт товара, его качество;
 - в) внешнее оформление;
 - г) Уровни конкурентоспособности.
2. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:
- а) подъем, бум, сокращение, спад;
 - б) внедрение на рынок, уход с рынка;
 - в) идея товара, изготовление, выход товара на рынок;
 - г) внедрение на рынок, рост, зрелость, спад.
3. Какой этап жизненного цикла товара характеризуется замедлением сбыта:
- а) этап выведения товара на рынок;
 - б) этап зрелости;
 - в) этап спада;
 - г) этап роста.
4. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль фирмы начинает снижаться:
- а) изготовление товара;
 - б) этап зрелости;
 - в) этап роста;
 - г) этап внедрения на рынок.
5. Что не относится к основным этапам разработки новых товаров:
- а) формирование и отбор идей;
 - б) разработка стратегии маркетинга;
 - в) испытание в рыночных условиях;
 - г) выбор каналов сбыта.
6. Товар в реальном исполнении включает все перечисленное, кроме:
- а) упаковка;
 - б) условия обслуживания;
 - в) марочное название;
 - г) внешнее оформление.
7. При каком условии нецелесообразно применение метода ценообразования «снятие сливок»:
- а) наблюдается высокий уровень спроса со стороны большого числа покупателей;

- б) высокая цена будет привлекать новых конкурентов;
- в) издержки мелкосерийного производства не очень высоки;
- г) высокая цена поддерживает образ высокого качества.

8. Предоставление скидок на проезд студентам во время каникул – это пример:

- а) преимущественной цены;
- б) дискриминационной цены;
- в) скользящей падающей цены;
- г) долговременной цены.

9. На этапе выведения товара на рынок преобладает реклама:

- а) напоминающая;
- б) увещательная;
- в) подкрепляющая;
- г) информативная.

10. Если цена на товар высокая и потребители проживают в одном районе, то какой метод продвижения эффективен:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) пропаганда;
- г) стимулирование сбыта.

11. Наиболее эффективным средством стимулирования на потребительских рынках является:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личная продажа;
- г) пропаганда.

12. Если компания желает получить краткосрочный эффект от применения средств коммуникации, то она применяет:

- а) пропаганду;
- б) стимулирование сбыта;
- в) рекламу;
- г) личную продажу.

13. Наиболее эффективным средством коммуникации на рынке товаров промышленного назначения является:

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) личная продажа;
- г) пропаганда (публич рилейшенз).

14. К преимуществам рекламы относится все перечисленное, кроме:

- а) привлекает широкий географический рынок;
- б) способна на диалог с потребителем;
- в) имеет низкие расходы на один рекламный проект;
- г) может видоизменяться с течением времени.

15. Что представляет собой интенсивное распределение товара?

а) обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

- б) использование максимального числа посредников.
- в) использование незначительного числа посредников.
- г) представление дилерам исключительного права продажи.

16. Основные задачи цены продажи....:

- а) более полно удовлетворять потребности покупателей;
- б) обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке;
- в) сокращать издержки производства.

17. Что представляет собой селективное распределение товара?

- а) использование максимального числа посредников;

- б) использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара;
- в) обеспечение наличия товарных запасов в возможно большем числе торговых предприятий;
- г) предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

18. Каковы характерные черты дистрибьютора?

- а) это оптовый посредник, который приобретает право собственности на товар, берет риск на себя, предоставляет покупателю полный набор услуг;
- б) это оптовый посредник, который берет риск на себя, приобретает право собственности на товар, оказывает помощь производителю в части хранения и транспортировки продукта;
- в) это дилер, предоставляющий покупателю ограниченный набор услуг;
- г) это дилер, получающий вознаграждение в виде комиссионных за предоставление покупателю полного набора услуг.

19. Для кого обычно предоставляется комплекс мероприятий по стимулированию сбыта?

- а) для покупателей, не знакомых с потребительскими свойствами нового товара;
- б) только для предприятий оптовой торговли;
- в) для покупателей, которые на личном опыте ознакомились с потребительскими свойствами данного товара;
- г) для организаций, специализирующихся на коммерческой рекламе.

20. Какие недостатки характерны для такой фирмы стимулирования сбыта, как «использование скидок с цены»?

- А. –Может подорвать престиж товарной марки.
- Б. –Может вызвать у покупателей недоверие к качеству товара.
- В. –Снижает объем реализации товара.
- Г. –Дорогостоящая форма стимулирования сбыта.

21. При каких условиях целесообразно отдать предпочтение личной продаже по сравнению с рекламой?

1. Если продукцию трудно дифференцировать.
2. Если стоимость единицы товара высока (дорогостоящие товары).
3. Если реализуются технически сложные товары.
4. Если предприятие недостаточно известно на рынке.

Варианты ответов:

- а) Все четыре условия;
- б) 1, 2, 3;
- в) 1, 2, 4;
- г) 2, 3, 4.

22. Маркетинговые решения по ценам...:

- а) установление затрат на производство;
- б) определение роли цены относительно путей получения прибыли;
- в) использование методов конечного ценообразования.

23. Цена воспринимается покупателем как...:

- а) обменная стоимость товара;
- б) показатель полезности товара;
- в) показатель качества.

24. Стратегическое планирование в корпорации включает все перечисленное, кроме:

- а) изложение целей и задач фирмы;
- б) разработку стратегий роста;
- в) определение конкурентных стратегий;
- г) разработку бизнес-портфеля.

25. Что из перечисленного не относится к общей корпоративной стратегии:

- а) стратегия расширения доли рынка;
- б) стратегия стабильности;
- в) стратегия сокращения;
- г) конкурентная стратегия.

26. Компания выбирает стратегию стабильности для:

- а) «звезд»;
- б) «дойных коров»;
- в) «вопросительных знаков»;
- г) «болота».

27. На основе матрицы GE определите, что выбирает компания, если она работает на рынке со средней привлекательностью, но с высокой эффективностью бизнеса:

- а) стратегию активного роста;
- б) стратегию поддержания;
- в) избирательную стратегию;
- г) стратегию сокращения.

28. Если привлекательность рынка высокая, но эффективность бизнеса низкая, фирма выбирает:

- а) стратегию активного роста;
- б) избирательную стратегию;
- в) стратегию поддержания;
- г) стратегию сокращения.

29. Для определения индекса привлекательности отрасли используются перечисленные факторы, кроме:

- а) размер рынка;
- б) относительная доля компании на рынке;
- в) степень конкуренции;
- г) темпы роста рынка.

30. Для определения индекса устойчивости бизнеса используются перечисленные факторы, кроме:

- а) эффективность сбыта;
- б) относительная доля компании на рынке;
- в) темпы роста рынка;
- г) качество товара.

31. По матрице Ансоффа определите, что не относится к стратегиям интенсивного роста:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия расширения рынка;
- в) стратегия диверсификации;
- г) стратегия разработки новой продукции.

32. По утверждению М. Портера, какие предприятия не смогут достичь желаемого уровня рентабельности:

- а) крупные предприятия, которые занимают значительную долю рынка;
- б) небольшие специализированные предприятия;
- в) средние предприятия, которые стремятся захватить лидерство на рынке;
- г) средние предприятия, которые концентрируются на каком-либо сегменте.

33. Согласно матрице Портера, крупное предприятие, которое охватывает отрасль, может выбрать следующую стратегию:

- а) дифференцирование и высокие цены;

- б) лидерства в области издержек и высокие цены;
- в) концентрация на одном или нескольких сегментах;
- г) дифференцирование и низкие цены;

34. Конкурентные стратегии бизнес-единиц включают все перечисленное, кроме:

- а) стратегию роста или сокращения бизнес-единиц;
- б) стратегию экономии на издержках;
- б) стратегию дифференциации товара;
- г) стратегию концентрации на сегменте.

35. Стратегию лидерства по издержкам и низкие цены может выбрать:

- а) крупное предприятие, которое охватывает большую долю рынка;
- б) мелкое предприятие;
- в) среднее предприятие;
- г) любое из указанных предприятий.

36. Для средних предприятий по М.Портеру может быть эффективна следующая стратегия:

- а) наибольший захват рынка и лидерство в затратах;
- б) дифференцирование продукта и высокие цены;
- в) лидерство в затратах и снижение цен;
- г) концентрация на одном или нескольких сегментах.

37. Какая функциональная маркетинговая стратегия применяется в случае корпоративной стратегии роста:

- а) расширение научно-исследовательских работ;
- б) усиление средств продвижения продукции на рынок;
- в) расширение производственных мощностей;
- г) увеличение и обучение персонала.

38. К функциональным стратегиям относится все перечисленное, кроме:

- а) маркетинговая стратегия;
- б) производственная стратегия;
- в) кадровая стратегия;
- в) стратегия стабильности.

Если у потребителя существует привязанность к марке, то:

- а) цена для него не имеет решающего значения;
- б) он прежде всего обращает внимание на цену;
- в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание;
- г) он прежде всего обратит внимание на качество товара.

39. Одежда продается конечному потребителю по цене:

- а) аукционной;
- б) розничной;
- в) биржевой;
- г) справочной.

40. При высокой эластичности спроса:

- а) объем продаж существенно увеличивается при незначительном понижении цен;
- б) объем продаж существенно не растет при значительном понижении цен;
- в) объем продаж не изменяется при понижении цен;
- г) правильного ответа нет.

41. Канал распределения - это:

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;
- в) способ транспортировки товара;
- г) посредники, занимающиеся продажей товара.

42. Маркетинговые коммуникации - это:

- а) процесс передачи информации;
- б) комплекс маркетинга-mix;
- в) процесс передачи информации целевой аудитории;
- г) управление продвижением.

43. К программе продвижения (ФОССТИС) относится:

- а) личная продажа;
- б) упаковка;
- в) сервисное обслуживание;
- г) все ответы верны.

44. К каналам личных коммуникаций относится:

- а) мероприятие событийного характера;
- б) рекламная кампания;
- в) специфическая атмосфера;
- г) общение с покупателями на ярмарке.

45. Отличительной характеристикой прямого маркетинга от других средств продвижения является:

- а) массовый характер;
- б) двусторонний процесс коммуникации;
- в) неличный характер;
- г) кратковременный характер.

46. Процесс личных продаж начинается с:

- а) поиска и оценки потребителя;
- б) презентации и демонстрации;
- в) преодоления разногласий;
- г) подготовки к контакту.

47. Основной задачей публич рилейшнз является:

- а) создание и сохранение имиджа предприятия;
- б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия;
- в) адекватное осуществление ценовой политики.
- г) профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров.

48. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

- а) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- б) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на предприятии;
- в) структура, обеспечивающая многофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной;
- г) верны все варианты.

Примерные тестовые задания для выполнения индивидуальных домашних заданий – ИДЗ

ИДЗ-1

На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

ИДЗ-2

Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?

ИДЗ-3

Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?

ИДЗ-4

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.

ИДЗ-5

Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.

Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»

ИДЗ-6

Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?

ИДЗ-7

1. Сервис в товарной политике.

2. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:

- а) совершенствовании производства и улучшении качества товара;
- б) выявлении нужд и потребностей потребителей;
- в) стимулировании сбыта;
- г) учете интересов потребителей и обществе в целом.

3. Какие виды контроля маркетинговой деятельности вам известны?

4. Какие виды рекламы вы знаете? Что такое недобросовестная реклама?

5. Решите задачу

Определите отпускную цену на товар. Отпускная цена телевизора, принятого за базу сравнения, составляет 4,5 тыс. руб. Количество баллов по базовому телевизору - 81, по новому 102.

ИДЗ-8

1. Маркетинговая логистика.

2. Что относится к целям маркетинга:

- а) борьба с голодом в мире;
- б) увеличение прибылей для финансирования исследовательских работ;
- в) усиление стимулирования продаж;
- г) достижение лидерства на рынке.

3. Каковы основные требования к построению маркетинговых служб?

4. Приведите примеры товаров и услуг, сбываемых с помощью системы персональных продаж.

5. Решите задачу:

Расчитать проектируемую себестоимость на новую модель электродвигателя ДАТ-75. За базу сравнения принят аналогичный асинхронный трехфазный двигатель, выпускаемый серийно. Удельный вес материальных затрат в базовом изделии 70%, проектируемые материальные затраты по новой модели - 12 тыс. руб.

ИДЗ-9

1. Что понимают под мерчандайзингом?

2. Стратегию лидерства по издержкам и низкие цены может выбрать:

- а) крупное предприятие, которое охватывает большую долю рынка;
- б) мелкое предприятие;
- в) среднее предприятие;
- г) любое из указанных предприятий

3. Престижная фирменная реклама и publicrelations - это одно и то же? Дайте обоснование своему ответу.

4. За счет чего можно продлить жизненный цикл товара? Всегда ли продление жизненного цикла товара является оптимальным решением?

5. Решите задачу

Если себестоимость изделия 10 тыс. руб., а рентабельность по отношению к себестоимости составляет 25%, чему будет равна цена изделия - без учета косвенных налогов.

ИДЗ-10

1. Вертикальная маркетинговая система.

2. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:

- а) отбор источников информации;
- б) анализ собранной информации;
- в) продажа полученной информации;
- г) сбор информации.

3. Что входит в понятие «сбытовая политика» в комплексе маркетинга? Каковы основные функции посредников?

4. Какие функции выполняет упаковка товара?

5. Решите задачу:

Определить отпускную цену нового монтажного крана на стадии технического проектирования. Отпускная цена крана, принятого за базу для сравнения с новым, составляет 9 млн руб. грузоподъемность этого крана - 3,2 т. Грузоподъемность нового крана 5 т.

Методические рекомендации для подготовки к семинару

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение, обобщение и анализ материалов по всем темам курса, включая результаты исследований поведения отечественных потребителей, анализ деловых ситуаций из российской и зарубежной практики в целях развития способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Для проведения занятий используются активные методы обучения: дискуссии, «мозговой штурм», анализ конкретных ситуаций.

Целью самостоятельной работы является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по дисциплине «Маркетинг», закрепление и систематизация знаний, формирование умений и навыков и овладение опытом творческой, исследовательской деятельности. Этот вид самостоятельной работы способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровней. Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента, а ее объем определяется учебным планом.

Содержание самостоятельной работы определяется в соответствии со следующими рекомендуемыми ее видами (согласно положению о самостоятельной работе студентов):

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и интернета; работа с электронными учебными ресурсами (КОПР) и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции; работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение нормативных материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование и др.); подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов: составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка контрольных работ; опытно-экспериментальная работа.

В качестве форм и методов контроля самостоятельной работы студентов могут быть использованы фронтальные опросы на практических занятиях, коллоквиумы, зачеты, тестирование, самоотчеты, контрольные работы, защита творческих работ и др.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота общеучебных представлений, знаний и умений по изучаемой теме, к которой относится данная самостоятельная работа;

- обоснованность и четкость изложения ответа на поставленный по внеаудиторной самостоятельной работе вопрос;

- оформление отчетного материала.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;

- мотивация получения знаний;

- наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;

- консультационная помощь преподавателя.

Активная самостоятельная работа студентов возможна только при наличии серьезной и устойчивой мотивации. Самый сильный мотивирующий фактор – подготовка к дальнейшей эффективной профессиональной деятельности.

Успешное овладение дисциплины «Маркетинг», предусмотренное учебной программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Маркетинг» и определяющие целевую установку, а также учебную программу дисциплины, изложенные в данном учебно-методическом комплексе. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную для изучения предлагаемого курса. Список основной литературы предлагается в настоящем УМК.

При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного экономического развития;

в) справочная литература - энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально понятийный аппарат.

3. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной маркетинговой проблемы. Глубокое усвоение курса предполагает обращение к истории становления и развития маркетинга, знание классических концепций, сформировавшихся в конце XIX - начале XX веков. Работа с учебником требует постоянного уточнения сущности и содержания категорий посредством обращения к экономическому словарю и глоссарию.

4. Большинство проблем маркетинга носит не только теоретический характер, но непосредственным образом связанных с практикой экономического и социального развития. Подобный характер науки предполагает наличие у студента не только знание категорий и понятий, но и умения использовать их в качестве инструмента для решения реальных маркетинговых проблем. Изучая этот курс студент не только развивает свою память, но и совершенствует интеллектуальные и практические способности.

5. При проведении практических занятий используются активные методы обучения, написание докладов, круглые столы, деловые игры и разбор деловых ситуаций. Этот вид работы способствует выработке практического навыка в принятии управленческих решений в области маркетинговой политики предприятия.

6. При изучении дисциплины особое внимание следует уделить методам и формам разработки и принятия управленческих решений, вопросам повышения их эффективности (экономической, организационной, социальной и др.). Это способствует совершенствованию практических навыков управления компанией на основе использования новых форм организации, управления, ЭММ и ЭВМ в условиях рыночной экономики, коренной перестройки управления экономикой.

Доклад представляет собой устную форму сообщения информации. Он используется в вузе на семинарских занятиях и на научных студенческих конференциях.

Подготовка доклада осуществляется в два этапа: написание письменного текста на заданную тему и подготовка устного выступления перед аудиторией слушателей с освещением этой темы.

Письменный вариант доклада мало чем отличается от реферата: и содержание, и структура, и оформление у них аналогичны. Вместе с тем при работе над ним следует учесть некоторые специфические особенности:

- Объем доклада должен согласовываться со временем, отведенным для выступления. Превышение регламента может закончиться досрочным прерыванием вашей речи.

- При выборе темы нужно учитывать не только собственные интересы, но и интересы потенциальных слушателей. Ваше сообщение необходимо согласовывать с уровнем знаний и потребностей публики.

- Подготовленный текст доклада должен хорошо восприниматься на слух. Даже если отобранный вами материал сложен и неоднозначен, говорить желательно просто и ясно, не перегружая речь наукообразными оборотами и специфическими терминами.

Следует отметить, что иногда преподаватель не требует от студентов письменного варианта доклада и оценивает их работу исключительно по устному выступлению. Но значительно чаще письменный доклад проверяется и его качество также оценивается в баллах.

Вне зависимости от того, нужно или не нужно будет сдавать на проверку текст будущего выступления, советуем не отказываться от письменной записи доклада. Это поможет избежать многих ошибок, которые случаются во время устной импровизации: отклонение от темы, нарушения логической последовательности, небрежное обращение с цитатами, злоупотребление деталями и т.д.

Если вы хорошо владеете навыками свободной речи и обладаете высокой культурой мышления, то замените письменный доклад составлением тезисного плана. С его помощью зафиксируйте основные мысли и идеи, выстройте логику повествования, отберите яркие и точные примеры, сформулируйте выводы.

При подготовке к устному выступлению возьмите на вооружение некоторые советы:

- Лучший вариант выступления перед аудиторией – это свободная речь, не осложненная чтением текста. Но если у вас не выработано умение общаться с публикой без бумажки, то не пытайтесь сделать это сразу, без подготовки. Наверняка, волнение и психологическое напряжение, сопровождающие любого выходящего на трибуну, помешают избежать ошибок. Осваивать этот опыт нужно постепенно, от доклада к докладу увеличивая объем речи без заглядывания в текст.

- Если вы намерены считать доклад с заготовленных письменных записей, то постарайтесь, чтобы чтение было «художественным»: обозначайте паузой логические переходы от части к части, выделяйте интонационно особо важные мысли и аргументы, варьируйте темп речи.

- Читая доклад, не торопитесь, делайте это как можно спокойнее. Помните, что скорость произношения текста перед слушателями всегда должна быть более медленной, чем скорость вашей повседневной речи. Контролируйте темп, проговаривайте слова четко, не глотайте окончания предложений.

- Сверьте письменный текст с хронометром, для этого прочитайте его несколько раз с секундомером в руках. В случае, если доклад окажется слишком длинным или коротким, проведите его реконструкцию. Однако вместе с сокращениями или дополнениями не «потеряйте» тему. Не поддавайтесь искушению рассказать все, что знаете – полно и подробно.

□ Обратите внимание на тембр и силу вашего голоса. Очень важно, чтобы вас было слышно в самых отдаленных частях аудитории, и при этом вы не «глушили» вблизи вас находящихся слушателей. Варьируйте тембр речи, он придаст ей выразительность и поможет избежать монотонности.

□ Следите за своими жестами. Чрезмерная жестикуляция отвлекает от содержания доклада, а полное ее отсутствие снижает действенную силу выступления. Постарайтесь избавиться от жестов, демонстрирующих ваше волнение (когда крутятся ручки, теребятся пуговицы, заламываются пальцы). Используйте жесты – выразительные, описательные, подражательные, указующие – для полноты передачи ваших мыслей.

□ Установите зрительный контакт с аудиторией. Не стоит все время смотреть в окно, опускать глаза или сосредотачиваться на тексте. Старайтесь зрительно общаться со всеми слушателями, переводя взгляд от одних к другим. Не обращайтесь к опоздавшим и не прерываете свой доклад замечаниями. Но вместе с тем следите за реакцией публики на ваше выступление (одобрение, усталость, интерес, скуку) и если сможете, вносите коррективы в речь с целью повышения интереса к его содержанию.

□ Отвечать на вопросы в конце выступления надо кратко, четко и уверенно, без лишних подробностей и повторов. Постарайтесь предугадать возможные вопросы своих слушателей и подготовиться к ним заранее. Но если случится, что вы не знаете ответа на заданный вам вопрос, не бойтесь в этом признаться. Это значительно лучше, чем отвечать не по существу или отшучиваться.

□ Проведите генеральную репетицию своего доклада перед друзьями или близкими. Это поможет заранее выявить некоторые недостатки – стилистически слабые места, труднопроизносимые слова и фразы, затянутые во времени части и т.д. Проанализируйте свою дикцию, интонации, жесты. Сделайте так, чтобы они помогали, а не мешали успешно представить публике подготовленный вами доклад.

Конспект – это краткая последовательная запись содержания устного или письменного источника информации. Студентам вузов приходится иметь дело в двумя типами конспектов.

Конспект лекции. Смысл присутствия студента на лекции заключается во включении его в активный процесс слушания, понимания и осмысления материала, подготовленного преподавателем. Этому способствует конспективная запись полученной информации, с помощью которой в дальнейшем можно восстановить основное содержание прослушанной лекции.

Крайне редко преподаватель специально «начитывает» текст лекции для записи или предлагает ее тезисы под диктовку. Значительно чаще студентам приходится самостоятельно организовывать процесс конспектирования. Для успешного выполнения этой работы советуем:

□ *подготовить отдельные тетради для каждого предмета.* Запись в них лучше вести на одной стороне листа, чтобы позднее на чистой странице записать дополнения, уточнения, замечания, а также собственные мысли. С помощью разноцветных ручек или фломастеров можно будет выделить заголовки, разделы, термины и т.д.

□ *не записывать подряд все, что говорит лектор.* Старайтесь вначале выслушать и понять материал, а затем уже зафиксировать его, не упуская основных положений и выводов. Сохраняйте логику изложения. Обратите внимание на необходимость точной записи определений и понятий.

□ *оставить место на странице свободным, если не успели осмыслить и записать часть информации.* По окончании занятия с помощью однокурсников, преподавателя или учебника вы сможете восстановить упущенное.

□ *уделять внимание грамотному оформлению записей.* Научитесь графически ясно и удобно располагать текст: вычленять абзацы, подчеркивать главные мысли, ключевые слова, помешать выводы в рамки и т.д. Немаловажное значение имеет и четкая структура

лекции, в которую входит план, логически выстроенная конструкция освещения каждого пункта плана с аргументами и доказательствами, разъяснениями и примерами, а также список литературы по теме.

□ *научиться писать разборчиво и быстро.* Чтобы в дальнейшем не тратить время на расшифровку собственных записей, следите за аккуратностью почерка, не экономьте бумагу за счет уплотнения текста. Конспектируя, пользуйтесь общепринятыми сокращениями слов и условными знаками, если есть необходимость, то придумайте собственные сокращения.

□ *уметь быстро и четко переносить в тетрадь графические рисунки и таблицы.* Для этих целей приготовьте прозрачную линейку, карандаш и резинку. Старайтесь как можно точнее скопировать изображение с доски. Если наглядный материал трудно воспроизводим в условиях лекции, то сделайте его словесное описание с обобщающими выводами.

□ *просмотреть свои записи после окончания лекции.* Подчеркните и отметьте разными цветами фломастера важные моменты в записях. Исправьте неточности, внесите необходимые дополнения. Не тратьте время на переписывание конспекта, если он оказался не совсем удачным. Совершенствуйтесь, записывая последующие лекции.

Некоторые студенты считают, что конспектирование лекций необходимо только тогда, когда отсутствуют учебники или пособия по предмету. Другие убеждены, что конспект способен заменить эти самые учебники. Думается, что обе точки зрения весьма уязвимы. Ни при каких условиях изучение дисциплины не может быть качественным, если ограничивается объемом одного конспекта. Но вместе с тем, именно конспект помогает отобрать и усвоить в учебниках наиболее важный материал и, главное, познакомиться с новыми и новейшими знаниями по курсу.

Конспект книги. Следует заметить, что название этого подзаголовка весьма условно. Под словом «книга» имеются в виду самые разнообразные источники письменной информации – от журнальной статьи до монографии. В отличие от реферирования книги, ее конспектирование не требует полного и последовательного изложения содержания, а допускает использование только необходимого для работы материала.

Часто в качестве «домашнего задания» студентам предлагается самостоятельное изучение отдельных тем курса или знакомство с основной или дополнительной литературой. Отчет о проделанной работе они могут представить в форме конспекта, по которому преподаватель и оценивает качество проделанной работы.

Существует несколько типов конспекта, отличающихся друг от друга по целям и назначению:

Плановый конспект создается на основе заранее составленного плана. Из книги выбирается только та информация, которая дает полные и точные ответы на вопросы из этого плана, а все остальное содержание источника игнорируется. Достоинство такого конспекта в краткости и конкретности, недостатки – в невозможности составить по нему целостное представление о первоисточнике.

Текстуальный конспект – это цитатный конспект, в котором содержание вопроса передается исключительно словами автора. В нем не допускаются собственные мысли, обобщения и выводы. Порядок изложения материала в этом случае всегда соответствует его расположению в источнике. Преимущество такого конспекта в возможности в дальнейшем пользоваться авторскими цитатами при написании творческой работы. Вместе с тем составление текстуального конспекта не способствует активности мышления.

Свободный конспект предполагает свободное обращение с авторским текстом. В нем можно менять структуру, логические акценты, последовательность изложения, передавать своими словами смысл прочитанного. Составными компонентами его могут быть тезисы, цитаты, выписки, план и т.д. Свободный конспект помогает глубоко

осмыслить материал и выполнить работу творчески, но требует много времени и сил.

Тематический конспект освещает одну тему на основе нескольких источников. Для его создания необходимо подобрать литературу, составить план по освещению темы и с помощью научной литературы ответить на вопросы плана. Последовательность изложения конспекта должна быть целиком посвящена раскрытию главной темы. Особенностью тематического конспекта является то, что он требует представление нескольких точек зрения на проблему. Работа над ним учит обдумывать и всесторонне анализировать конкретную тему, но одновременно требует от автора определенного опыта и значительных временных затрат.

При конспектировании книг необходимо обратить внимание на некоторые особенности этой работы:

□ В отличие от конспекта лекции, конспект книги не ограничен временем и условиями при его создании – не надо спешить за лектором перерабатывать и записывать информацию или напрягать зрение, чтобы перенести с доски в тетрадь таблицу или схему. Однако домашняя работа над конспектом предъявляет повышенные требования к его содержанию и оформлению.

□ Знакомясь с авторским текстом, постарайтесь понять логическую последовательность изложения темы и на этой основе определитесь со структурой конспектируемого материала. Для удобства можно составить общий план работы – простой или сложный, в котором отразится порядок изложения отобранного материала. Завершить каждую часть конспекта следует записью выводов, которые уместны и по итогам всей работы.

□ Самой удобной формой конспектирования считается тезисная форма. В ней формулируются основные мысли автора в кратком, сжатом, логически последовательном и законченном виде. Передаются эти мысли как авторскими, так и собственными словами. Тезисная форма объединяет теоретические положения, их доказательства и фактический материал (примеры, иллюстрации, статистические данные и т.д.)

□ Если вы передаете смысл источника своими словами, то старайтесь не использовать длинных и сложных предложений. Избегайте двусмысленности в тексте – подбирайте слова точнее и тщательнее. Не перегружайте речь разного рода излишествами – обилием вводных слов и оборотов, чрезмерным цитированием, пространными рассуждениями и т.д. Проследите, чтобы в конспекте не было орфографических, пунктуационных и стилистических ошибок. Личное мнение выражайте корректно и аргументировано.

Конспект должен представлять собой расчлененную и упорядоченную запись изучаемого текста. Попробуйте оформить его так, чтобы это было наиболее выгодно для зрительного восприятия и помогало в работе над материалом:

□ Нет универсального требования относительно того, где следует вести запись конспекта – *на отдельных листах или в тетрадях*. Этот вопрос студенты решают самостоятельно. Если речь идет о конспектировании одного источника и суть работы заключается в последовательном изложении основных мыслей в виде тезисов, то использование тетради здесь целесообразно. Если же изучается та или иная тема на основе нескольких источников и материал приходится активно комбинировать, то преимущество остается за отдельными листами (формат А4).

□ Оформлять конспект можно как *в печатном, так и в рукописном варианте*. Если придется писать его от руки, делать это надо четким и разборчивым почерком. Для основного текста принято использовать черные или темно-синие чернила. Заголовки, главы и параграфы, а также главные мысли и определения выделяются особо – печатным шрифтом, цветом или подчеркиванием. Схемы, таблицы, графики чертятся исключительно с помощью линейки. Весь конспект выдерживается в едином оформительском стиле. По окончании работы страницы скрепляются воедино и размещаются в папке.

□ Не забудьте отделить *поля* – они являются ценным элементом рабочей тетради. Их ширина зависит от целей и назначения конспекта, а расположение – от характера записей: узкие боковые поля могут быть использованы для обозначения страниц оригинального текста, откуда берутся цитаты или примеры; поля внизу страницы используются для подстрочных примечаний; широкие вертикальные поля дают возможность записывать дополнительный материал или личные комментарии.

□ *Заглавный или титульный лист* конспекта должен включать сведения о фамилии, имени и отчестве автора, точном названии исследуемой работы, месте и годе издания книги. Если речь идет о тематическом конспекте, то перечисляются все *источники информации*, с помощью которых создавался конспект, в конце работы. Как это делать грамотно, можно ознакомиться в Приложении.

□ Придерживайтесь *единой системы сокращений* и условных знаков на протяжении всей записи. Помните, что они должны легко расшифровываться и не вызывать разночтений. При необходимости составьте словарь сокращений и поместите его на обороте титульного листа.

Вопросы для самостоятельной работы (темы рефератов)

Примерный перечень тем рефератов:

1. История развития маркетинга.
2. Основные положения закона «О защите прав потребителей».
3. Информационные технологии в маркетинге.
4. Чем обусловлено возникновение социально-этического маркетинга.
5. Специалисты работающие в области маркетинга.
6. Использование интернет технологий в маркетинге.
7. Характеристики типов потребителей в маркетинге.
8. Понятие «бренд» и «брендинг».
9. Выставки и ярмарки, как средства современного маркетинга.
10. Роль имиджа в маркетинге.
11. Роль PR в маркетинге.
12. Формирование фирменного стиля и его роль в маркетинге.
13. Стили рекламы в маркетинге.
14. Что такое стимулирование сбыта?
15. Влияние атмосферы магазина на поведение покупателей.
16. Что такое мерчандайзинг?
17. Конкурентоспособность товара и методы оценки конкурентоспособности.
18. Понятие(выборка) и методы расчета выборки в маркетинговых исследованиях.
19. Товарный знак и его роль в продвижении продукта на рынке.
20. Основные разделы плана маркетинга.

Методические рекомендации по написанию и защите рефератов

Реферат — письменная работа объемом 10-12 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца).

Реферат (от лат. *referrer* — докладывать, сообщать) — краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников.

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Реферат отвечает на вопрос — что содержится в данной публикации (публикациях).

Однако реферат — не механический пересказ работы, а изложение ее существа. В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласована с преподавателем.

В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Этапы работы над рефератом.

Работу над рефератом можно условно подразделить на три этапа:

1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования;
2. Изложение результатов изучения в виде связного текста;
3. Устное сообщение по теме реферата.

Подготовительный этап работы.

Формулировка темы.

Подготовительная работа над рефератом начинается с формулировки темы. Тема в концентрированном виде выражает содержание будущего текста, фиксируя как предмет исследования, так и его ожидаемый результат. Для того чтобы работа над рефератом была успешной, необходимо, чтобы тема заключала в себе проблему, скрытый вопрос (даже если наука уже давно дала ответ на этот вопрос, студент, только знакомящийся с соответствующей областью знаний, будет вынужден искать ответ заново, что даст толчок к развитию проблемного, исследовательского мышления).

Поиск источников. Грамотно сформулированная тема зафиксировала предмет изучения; задача студента — найти информацию, относящуюся к данному предмету и разрешить поставленную проблему.

Выполнение этой задачи начинается с поиска источников. На этом этапе необходимо вспомнить, как работать с энциклопедиями и энциклопедическими словарями (обращать особое внимание на список литературы, приведенный в конце тематической статьи); как работать с систематическими и алфавитными каталогами библиотек; как оформлять список литературы (выписывая выходные данные книги и отмечая библиотечный шифр).

Работа с источниками.

Работу с источниками надо начинать с ознакомительного чтения, т.е. просмотреть текст, выделяя его структурные единицы. При ознакомительном чтении закладками отмечаются те страницы, которые требуют более внимательного изучения. В зависимости от результатов ознакомительного чтения выбирается дальнейший способ работы с источником. Если для разрешения поставленной задачи требуется изучение некоторых фрагментов текста, то используется метод выборочного чтения. Если в книге нет подробного оглавления, следует обратить внимание ученика на предметные и именные указатели.

Избранные фрагменты или весь текст (если он целиком имеет отношение к теме) требуют вдумчивого, неторопливого чтения с «мысленной проработкой» материала. Такое чтение предполагает выделение: 1) главного в тексте; 2) основных аргументов; 3) выводов. Особое внимание следует обратить на то, вытекает тезис из аргументов или нет. Необходимо также проанализировать, какие из утверждений автора носят проблематичный, гипотетический характер и уловить скрытые вопросы. Понятно, что умение таким образом работать с текстом приходит далеко не сразу. Наилучший способ научиться выделять главное в тексте, улавливать проблематичный характер утверждений, давать оценку авторской позиции — это сравнительное чтение, в ходе которого студент знакомится с различными мнениями по одному и тому же вопросу, сравнивает весомость и доказательность аргументов сторон и делает вывод о наибольшей убедительности той или иной позиции.

Создание конспектов для написания реферата.

Подготовительный этап работы завершается созданием конспектов, фиксирующих основные тезисы и аргументы. Здесь важно вспомнить, что конспекты пишутся на одной стороне листа, с полями и достаточным для исправления и ремарок межстрочным расстоянием (эти правила соблюдаются для удобства редактирования). Если в конспектах приводятся цитаты, то непременно должно быть дано указание на источник (автор, название, выходные данные, № страницы).

По завершении предварительного этапа можно переходить непосредственно к созданию текста реферата.

Создание текста.

Общие требования к тексту.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность — смысловую законченность текста.

С точки зрения связности все тексты делятся на тексты — констатации и тексты — рассуждения. Тексты-констатации содержат результаты ознакомления с предметом и фиксируют устойчивые и несомненные суждения. В текстах-рассуждениях одни мысли извлекаются из других, некоторые ставятся под сомнение, дается им оценка, выдвигаются различные предположения.

План реферата.

Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану — мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста. Универсальный план научного текста, помимо формулировки темы, предполагает изложение вводного материала, основного текста и заключения. Все научные работы — от реферата до докторской диссертации — строятся по этому плану, поэтому важно с самого начала научиться придерживаться данной схемы.

Требования к введению.

Введение — начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении.

Во введении аргументируется актуальность исследования, - т.е. выявляется практическое и теоретическое значение данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса.

Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать некритического заимствования материала из чужих трудов - компиляции.

Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты. План основной части может быть составлен с использованием различных методов группировки материала: классификации (эмпирические исследования), типологии (теоретические исследования), периодизации (исторические исследования).

Заключение.

Заключение — последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части - пусть это будут две-три фразы. Но в них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-12 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При написании и оформлении реферата следует избегать типичных ошибок, например, таких:

- поверхностное изложение основных теоретических вопросов выбранной темы, когда автор не понимает, какие проблемы в тексте являются главными, а какие второстепенными,
- в некоторых случаях проблемы, рассматриваемые в разделах, не раскрывают основных аспектов выбранной для реферата темы,
- дословное переписывание книг, статей, заимствования рефератов из интернет и т.д.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

а) Планируемые результаты обучения и оценочные средства для проведения

промежуточной аттестации:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
ОК-4 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности		
Знать	Основные понятия и определения дисциплины «Основы маркетинга»	Теоретические вопросы Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга. Процесс принятия решения о покупке. Принятие решения о покупке товара-новинки.
Уметь	Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга	Самостоятельный подбор источников маркетинговой информации
Владеть	Профессиональным языком предметной области знаний	Проведение маркетингового диктанта
ПК-3 - способностью проводить техническое и организационное обеспечение исследований, анализ результатов и разработку предложений по их реализации		
Знать	принципы маркетингового подхода к изучению рынков товаров и услуг, в том числе рынка транспортных услуг	Теоретические вопросы Методы маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки. Способы контактов с аудиториями при проведении исследований. Факторы микросреды фирмы. Оценка внутренней среды предприятия. Факторы макросреды фирмы. STEP-анализ. Понятие SWOT-анализа. Сегментирование рынка. Цель сегментирования. Уровни сегментирования. Понятие целевого маркетинга. Основные принципы сегментирования рынков. Выбор целевых сегментов рынка. Признаки сегментирования потребительских рынков, рынка товаров промышленного назначения, рынка услуг.
Уметь	применять маркетинговые	Проведение STEP и SWOT-анализа деятельности реальной фирмы по имеющимся в

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	Оценочные средства
	методы при изучении характеристик рынка, описании потребителей, продвижении товаров, изучении спроса и анализе конкурентов.	общем доступе данным
Владеть	навыками использования маркетингового инструментария в деятельности фирмы на рынке транспортных услуг	1. Стратегическое планирование. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии. 2. Жизненный цикл товара включает следующие этапы: а) подъем, бум, сокращение, спад; б) внедрение на рынок, уход с рынка; в) идея товара, изготовление, выход товара на рынок; г) внедрение на рынок, рост, зрелость, спад. 3. Проведите конкурентный анализ Вашей (или любой другой) фирмы на вашем целевом сегменте. 4. Оцените эффективность различных средств рекламы для продвижения товара на рынок. 5. В каких случаях целесообразно использовать стратегию ассортиментного ценообразования?

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Показатели и критерии оценивания зачета:

– на оценку «зачтено» – обучающийся показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е. показывает знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, интеллектуальные навыки решения простых задач; обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированности компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку «неудовлетворительно» (не зачтено) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. : (Высшее образование : Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-002309-0. – Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=448306>

2. Маркетинг: учеб.пособие / под ред. проф. И. М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. – ISBN 978-5-9558-0183-4. – Режим доступа к ресурсу :<http://znanium.com/bookread.php?book=427176>

б) Дополнительная литература

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 2-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6. – Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=414952>

2. Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг».

в) Методические указания

1. Завойская, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева; ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г. И. Носова». – Электр.текстовые дан. (1,48 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2013. – 1 Электр.опт. диск (CD-R).

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. www.adwertology.ru
2. www.marketing.ru
3. www.rectech.ru
4. www.4p.ru
5. www.pcweek.ru
6. www.cfin.ru
7. www.marketing.spb.ru
8. www.marcs.ru/news
9. www.e-xecutive.ru/workshop
10. www.tacisinfaru.ru/case
11. www.sostav.ru
12. www.marketingandresearch.ru
13. www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf
14. www.dis.ru/im/marketing
15. www.cfin.ru/marketing/bain_optimize.pdf

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Лекционная аудитория	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации
Аудитории для практических (семинарских) занятий	Мультимедийные средства хранения, передачи и представления информации
Компьютерный класс	Персональные компьютеры с пакетом MSOffice, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
Аудитории для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки	Персональные компьютеры с пакетом MSOffice, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета