Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДЕНО
И.о. директора
М.Ю. Боев

Электронная подпись

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Менеджмент организации
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.06 Маркетинг
(код и наименование РПД)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная, заочная
(формы обучения)

Год набора - 2024

Хабаровск, 2024 г.

Автор-составитель:
кандидат медицинских наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Чимитдоржиев Ж.Ж.

зав кафедрой
менеджмента и государственного управления кандидат социологических наук, доцент Н.П. Сидорова

РПД «Маркетинг» одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления

Протокол от «06» мая 2024 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 4
3. Содержание и структура дисциплины 6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 21
6. Методические материалы для освоения дисциплины 24
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 26
7.1. Основная литература 26
7.2. Дополнительная литература 26
7.3. Интернет-ресурсы 26
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1 Дисциплина Б1.В.06 Маркетинг обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр-2	СПОСОБЕН РАЗРАБАТЫВАТЬ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА, НАХОДИТЬ И ОЦЕНИВАТЬ НОВЫЕ РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ, ФОРМИРОВАТЬ И ОЦЕНИВАТЬ БИЗНЕС-ИДЕИ, рАЗРАБАТЫВАТЬ БИЗНЕС-ПЛАНЫ СОЗДАНИЯ НОВОГО БИЗНЕСА И ОБЕСПЕЧИВАТЬ ИХ РЕАЛИЗАЦИЮ	ПКр-2.4 (в части освоения дисциплины Маркетинг)	Разрабатывает стратегию развития бизнеса, способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формирует и оценивает бизнес-идеи
ПКс-2	СПОСОБЕН ВЛАДЕТЬ МЕТОДАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПОВЕДЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АГЕНТОВ И РЫНКОВ В ГЛОБАЛЬНОЙ СРЕДЕ	ПКс-2.3 (в части освоения дисциплины Маркетинг	Владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов, и рынков в глобальной среде
ПКс-4	способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-4.1 (в части освоения дисциплины Маркетинг)	Способность выбирать и использовать методики оценки конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии предприятия

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)/ Проведение мониторинга устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков (А/03.5) (частично) В/01.6 Выработка мероприятий по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и их экономическая оценка (частично) [1]	ПКс-4.1 (в части освоения дисциплины Маркетинг) Способность выбирать и использовать методики оценки конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии предприятия	**на уровне знаний:** основные этапы процесса организации маркетинга в компании, основные функции маркетинга, планирование процесса маркетинга в компании, методы оценки эффективности маркетинга в компании, алгоритм анализа комплекса маркетинг-микс, методы анализа информации по рынку и по компании
		на уровне умений: применять методики анализа клиентов компании, применять основные методики оценки рынка
		на уровне навыков: формирование и реализация маркетинговой стратегии компании, руководство разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития организации

[1] Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.11.2022 № 731н «Об утверждении профессионального стандарта Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)

ОТФ/ТФ / трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ПКр-2.4 Разрабатывает стратегию развития бизнеса, способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формирует и оценивает бизнес-идеи	**на уровне умений:** умеет находить и предлагать новые стратеги развития бизнеса, оценивать бизнес-идеи
	ПКс-2.3 Владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов, и рынков в глобальной среде	**на уровне умений:** Способность выбора и применения адекватных задаче методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов, и рынков в глобальной среде
		на уровне навыков: Владение приёмами проведения стратегического анализа поведения экономических агентов, и рынков в глобальной среде

2. Объем и место дисциплины в структуре ОПВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.06 Маркетинг по учебному плану составляет 3 зачетных единицы; 108 акад / 81 астр. часов.

Для студентов очной формы обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – лекции - 14 ак./ 10,5 астр. часов, практические занятия – 26 ак/ 19,5 астр часов, в т.ч. на занятия в интерактивной форме - 10 ак/7,5 астр.часов; на самостоятельную работу обучающихся – 32 ак./24 астр. часа, контроль – 36 ак./27 астр.часов. (самостоятельная работа обучающихся в период зачетно-экзаменационной сессии). Дисциплина изучается на втором курсе, в третьем семестре.

Для студентов заочной формы обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – лекции – 4 ак / 3 аст. часов, практические занятия – 14 ак./10,5 астр, часов, в т.ч. на занятия в интерактивной форме - 4 ак/3 астр. часа; на самостоятельную работу обучающихся – 81 ак/ 60,75 астр часов, контроль – 9 ак./6,75 астр.часов. (самостоятельная работа обучающихся в период зачетно-экзаменационной сессии).

Дисциплина изучается на втором курсе, в четвертом семестре.

2.2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

В качестве базы для освоения дисциплины Б1.В.06 Маркетинг студенты изучают следующие дисциплины: Б1.В.08.04 Менеджмент организации, Б1.Б.02 Методы исследований в менеджменте.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: экзамен, в том числе устно в ДОТ.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 1	Роль и развитие маркетинга на	12	2		4		6	О, ПЗ

	предприятии							
Тема 2	Анализ бизнес-среды: модели и методы	14	2		4		8	ПЗ, ДИ
Тема 3	Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия	10	2		4		4	О, ПЗ, ДИ
Тема 4	Управление каналами продаж и ценообразование	10	2		4		4	О, ПЗ
Тема 5	Формирование комплекса коммуникаций	14	4		4		6	О, ПЗ
Тема 6	Аудит маркетинга и продаж	12	2		6		4	О, ПЗ
	Промежуточная аттестация	36/27				36/27		Экз
Всего академич. часов		**108**	**14**		**26**	**36**	**32**	
Всего астроном. часов		**81**	**10,5**		**19,5**	**36/27**	**24**	

*Примечание: *формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), практическое задание (ПЗ), деловая игра (ДИ). **формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз)*

Заочная форма обучения

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Объем дисциплины, час.**						**Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации****
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**				**СРО**	
			Л/ ДОТ	**ЛР/ ДОТ**	**ПЗ/ ДОТ**	**КСР**		
Тема 1	Роль и развитие маркетинга на предприятии	16	1		2		13	О, ПЗ
Тема 2	Анализ бизнес-среды: модели и методы	17	1		2		14	ПЗ, ДИ
Тема 3	Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия	16	-		2		14	О, ПЗ, ДИ
Тема 4	Управление каналами продаж и ценообразование	17	1		2		14	О, ПЗ
Тема 5	Формирование комплекса коммуникаций	18	1		2		15	О, ПЗ
Тема 6	Аудит маркетинга и продаж	15	-		4		11	О, ПЗ
	Промежуточная аттестация	9/6,75						Экз
Всего академич. часов		**108**	**4**		**14**	**9**	**81**	
Всего астроном. часов		**81**	**3**		**10,5**	**6,75**	**60,75**	

Примечание:
**формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), практическое задание (ПЗ), деловая игра (ДИ).*
***формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз)*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1 Роль и развитие маркетинга на предприятии

Роль и идеология маркетинга в компании: операционный и стратегический. Традиционнаяисовременнаяконцепциямаркетингаирасширениесферыегоприменения: новые функции и секторы экономики. Концепция рыночной ориентации: уровни и ожидаемые результаты.

Тема 2 Анализ бизнес-среды: модели и методы

Аналитическая функция маркетинга в компании. Маркетинговая информационная система компании: структура, схема создания. Виды маркетинговых исследований: качественные и количественные. Планирование: алгоритм подготовки и проведения исследования. Основные источники информации и методы ее сбора. Анализ внешней среды маркетинга Оценка и анализ деятельности конкурентов: оценка конкурентоспособности компании.

Интерпретация результатов исследования и оформление отчета, презентация результатов. Заметки практика: исследования с небольшим бюджетом, исследования своими силами. Специфика проведения исследований на рынке B2B и B2C

Тема 3 Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия

Этапы жизненного цикла товара: характеристики и возможности применения. Концепция товара, форма представления и его характеристики. Методики анализа и оптимизации ассортиментного портфеля.

Основные правила формирования сбалансированного ассортиментного портфеля: размер и уровни ассортимента. Оптимальные подходы к разработке новых товаров и услуг.

Тема 4 Управление каналами продаж и ценообразование

Современные тенденции развития сбытовых каналов. Каналы распределения: формирование сбытовой сети и оценка ее эффективности. Основные факторы, влияющие на установление цены. Цены и методы ценообразования с учетом специфики каналов продаж. Ценообразование "от клиента" на промышленных и потребительских рынках. Правила предоставления скидок. Успешные стратегии ценообразования.

Тема 5 Формирование комплекса коммуникаций

Современные тенденции и тренды в продвижении: ALT и BTL. PR - основные правила работы со средствами массовой информации, партнерами, властью, инвесторами. Методы продвижения и стимулирования продаж торгового звена. DM.

Тема 6 Аудит маркетинга и продаж

Цели и задачи проведения аудита маркетинга и продаж. Схема проведения аудита, формирование опросных материалов и реализация мероприятий по результатам аудита.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1 В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 Маркетинг используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий семинарского типа (аудиторно): опрос, практические, ситуационные задания, деловая игра;
- при проведении занятий лекционного типа (с ДОТ): ознакомление с лекционным материалом для выполнения практических заданий;
- при проведении занятий семинарского типа (с ДОТ): практические задания;

Тема	Методы текущего контроля успеваемости в аудитории	Методы текущего контроля успеваемости с применением ДОТ
Роль и развитие маркетинга на	О, ПЗ	-

предприятии		
Анализ бизнес-среды: модели и методы	ПЗ, ДИ	ПЗ
Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия	О, ПЗ, ДИ	ПЗ
Управление каналами продаж и ценообразование	О, ПЗ	ПЗ
Формирование комплекса коммуникаций	О, ПЗ	ПЗ
Аудит маркетинга и продаж	О, ПЗ	ПЗ

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы Тема 1.
Роль и развитие маркетинга на предприятии

Типовые вопросы для опроса

1. Какие термины относят к основным понятиям маркетинга? Какова взаимосвязь между ними?
2. В чём заключается сущность и каковы предпосылки развития маркетинга? Что понимается под «комплексом маркетинга»?
3. Какова роль маркетинга в жизни конкретного человека, в деятельности фирмы, общества в целом?
4. Каковы цели маркетинга? Насколько актуальна их постановка в современных рыночных условиях и условиях отсутствия конкурентной борьбы?
5. На каких принципах строится деятельность рыночно-ориентированной компании? В чём заключается важность реализации каждого из них для достижения маркетинговых целей?
6. Посредством выполнения каких функций осуществляется маркетинговая деятельность? На каких этапах процесса управления маркетингом они реализуются?
7. Почему маркетинг называют интегрирующей функцией фирмы?
8. Укажите состояния спроса, которые могут быть характерны для рынка. Определите виды и сформулируйте задачи маркетинга для каждой рыночной ситуации.
9. Охарактеризуйте разновидности маркетинга, выделяемые в зависимости от объекта обмена, территориального признака, отрасли и сферы деятельности.
10. В чём состоит принципиальное различие концепций управления маркетингом, которые может использовать компания? Укажите ключевые характеристики каждой концепции управления маркетингом.

Типовые практические задания

Задание 1 Определите, какие потребности, согласно потребностям пирамиды А. Маслоу, удовлетворяют следующие товары:

- одежда от известного модельера;
- минеральная вода;
- газовый баллончик;
- услуги гостиницы;
- мобильный телефон;
- снаряжение для катания на сноуборде;
- услуги страховой компании.

Задание 2 Определите состояния спроса, соответствующие указанным видам

маркетинга:

Вид маркетинга	**Состояние спроса**
Конверсионный	А. Полный спрос
Стимулирующий	Б. Падающий спрос
Развивающий	В. Колеблющийся спрос
Ремаркетинг	Г. Отсутствующий спрос
Демаркетинг	Д. Чрезмерный спрос
Синхромаркетинг	Е. Негативный спрос
Поддерживающий маркетинг	Ж. Потенциальный спрос

Задание 3 Найдите соответствие между категориями маркетинга и приведёнными примерами:

Категория маркетинга	**Пример или элемент**
1. Комплекс маркетинга	А. Дышать свежим воздухом
2. Вид маркетинга в зависимости от объекта обмена	Б. Цена
3. Потребность	В. Международный маркетинг
4. Вид маркетинга в зависимости от состояния спроса	Г. Стремление быть первым в учёбе
	Д. Маркетинг услуг
	Е. Методы продвижения
	Ж. Товар
	З. Демаркетинг

Задание 4 Выберите одну из компаний, работающих на рынке г. Хабаровска, и охарактеризуйте её «комплекс маркетинга».

Типовые оценочные материалы Тема 2. Анализ бизнес-среды: модели и методы

Типовое задание на деловую игру

Условия проведения деловой игры. Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита результатов.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена: за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий; несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры; некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры; неряшливое оформление итогового отчета.

Типовые практические задания

Задание 1 Фирма изучает возможность выпуска нового товара (овсяной каши для диабетиков, шампуня, открытие музыкального магазина, ресторана). Какими источниками вторичной и первичной информации она может воспользоваться? Информация какого содержания может быть получена из этих источников?

Задание 2 Изучите представленные ниже условия. Какие рекомендации по методам сбора и источникам информации вы могли бы дать сотрудникам маркетингового отдела фирмы Ford в сложившихся условиях? Составьте план исследования с учётом выделенного времени.

Начиная с 60-х годов XX века на рынке Германии большой популярностью пользовались небольшие фургоны, производимые фирмами «Ford» и «Volkswagen». Основными покупателями этих фургонов были владельцы небольших магазинов по продаже овощей, фруктов, а также других продуктов питания. Как правило, фургоны использовались владельцами магазинов для завоза продуктов, закупаемых на оптовых рынках, а также для перевозки различных грузов. Рынки начинали работать с 4 часов утра с таким расчётом, чтобы мелкооптовый покупатель мог оформить, получить, погрузить и доставить продукты в свой магазин до его открытия. Значительное количество таких магазинов находилось в крупных и средних городах. Располагались они в основном не на центральных улицах, а в переулках, что в ряде случаев создавало определенные неудобства при загрузке и разгрузке фургонов. Модели фургонов, выпускаемые фирмами «Ford» и «Volkswagen», по внешнему виду были похожи и отличалась лишь количеством мест для перевозки людей, местом расположения мотора и дверей для погрузочно-разгрузочных работ.

Фирма «Ford» приняла решение разработать новую модель фургона с учётом всех достоинств и недостатков существующих моделей, ориентируясь на требования потребителей. Отделу маркетинга, который был создан незадолго до этого, было поручено собрать необходимую информацию о требованиях потребителей в течение пяти дней. Дополнительных средств на сбор информации выделено не было. В этот период в штате отдела маркетинга было два сотрудника.

Типовые оценочные материалы Тема 3
Ассортиментный портфель: продуктовая стратегия

Типовые вопросы для опроса

1. В чём заключается сущность товара как категории маркетинга?
2. Какие признаки классификации товара актуальны для маркетинговой деятельности и почему? Дайте характеристику разновидностей товара, выделенных по этим признакам.
3. В чём заключаются особенности услуги как товара?
4. Раскройте понятие «структура товара». В чём отличие первого уровня товара от уровня «товар с подкреплением»?
5. В чём состоит преимущество марочных товаров? Какие элементы могут входить в состав товарной марки? Какие решения необходимо принять фирме для перевода товара в разряд марочных?
6. Какова роль упаковки в товарной политике фирмы? Из каких элементов может состоять упаковка? Перечислите требования, которые необходимо соблюдать при разработке упаковки товара.
7. Почему сервисное обслуживание считается важнейшим компонентом товара? Охарактеризуйте варианты организации сервисного обслуживания. В каких случаях их применяют?
8. Что понимается под товарной единицей, товарной линией, ассортиментом товаров? Какие показатели используют для характеристики ассортимента товаров?
9. Раскройте сущность маркетинговых решений в области ассортимента товаров.
10. Что заставляет производителей работать над созданием новинок? Опишите разновидности «нового товара».
11. Сколько и какие этапы включает процесс разработки нового товара?

12. Что может являться источником идей при создании новых товаров? Насколько велик предпринимательский риск при использовании идей, полученных из этих источников?

13. С какой целью компании проводят проверку идей и пробный маркетинг?

14. В чём заключается сущность концепции ЖЦТ и как определить, на какой стадии жизненного цикла находятся товары компании?

15. Дайте характеристику основных этапов ЖЦТ.

16. Каковы маркетинговые задачи фирмы на различных этапах ЖЦТ? Обоснуйте маркетинговые решения, которые позволят справиться с поставленными задачами.

17. Какие формы кривых ЖЦТ Вам известны? Дайте характеристику каждой и приведите пример товара, имеющего такой жизненный цикл.

Типовые практические задания

Задание 1 Используя трёхуровневую модель товара, опишите возможную структуру следующих товаров:

- микроволновая печь «LG» с функцией гриля;
- освежающий чай «Nestea»;
- кроссовки «Adidas».

Задание 2 Установите соответствие уровней товара относящимся к ним характеристикам:

Уровень товара	**Характеристика**
1. Товар по замыслу	А. Форд Фокус
2. Товар в реальном исполнении	Б. Гарантийный сервис в течение 2 лет
3. Товар с подкреплением	В. Обогащённый витаминами
	Г. Пористость не менее 45%
	Д. Длительность эксплуатации 10 лет
	Е. Не содержит консервантов
	Ж. Доставка товара
	З. Тетрапак
	И. Защищает организм от бактерий и утоляет голод
	К. Содержит не более 5 % чайной мелочи
	Л. Обеспечивает быстрое и комфортное передвижение

Задание 3 К какой группе потребительских товаров в зависимости от особенностей спроса Вы бы отнесли следующие товары и услуги:

- шоколадный батончик;
- кухонный комбайн;
- услуги страхования жизни;
- молоко;
- целлофановый пакет;
- услуги вуза;
- коллекцию редких монет;
- услуги гостиницы;
- общественный транспорт (услуги городского автобуса).

Задание 4 Установите соответствие примера решению о семейственности марки

Марочное решение	**Марочное название**
1. Индивидуальное марочное название товара	Б. «Филипс»
2. Единое марочное название для всех товаров, выпускаемых фирмой	В. «Камей»
3. Коллективное марочное название для товарных семейств	Г. «Форд Фокус»,
4. Название фирмы в сочетании с индивидуальным названием товара	Д. Шоколад «Алёнка»
	Е. Конфеты «Птичье молоко»
	Ж. «Ниссан Жук»
	З. «Колгейт»
	И. «Марс»
	К. «Bosh»
	Л. «Биг Мак»
	М. Салат «Цезарь»

Задание 5 На сегодняшний день в России компанией «Frito Lay» предлагаются следующие категории продуктов: картофельные чипсы «Lay's», экструдированные кукурузные чипсы «Cheetos» и традиционные хлебные сухарики «Хрусteam».

Картофельные чипсы «Lay's» представлены шестью вкусами («сметана, зелень», «зелёный лук», «бекон», «сыр», «белые грибы со сметаной», «золотистые натуральные». Кроме этого, компанией «Frito Lay» предлагаются рифлёные чипсы «Lay's max» в следующих разновидностях: «max мега бекон», «max сметана сыр», «max сметана лук». Чипсы «Lay's» и «Lay's max» представлены в трёх видах упаковки: 26 г., 80 г. и 150 г.

Экструдированные кукурузные чипсы «Cheetos» предложены в разновидностях «спирали сыр» (только в большой упаковке), «сыр», «кетчуп», «ветчина сыр» и трёх видах упаковки: 24 г., 55 г., 90 г.

Традиционные хлебные сухарики «Хрусteam» представлены пятью вкусами («сметана», «сыр», «лесные грибы», «кальмар», «шашлык») в трёх видах упаковки (40 г., 80 г. и 90 г.).

Определите основные показатели ассортимента компании «Frito Lay», представленного на российском рынке.

Типовое задание на деловую игру

Условия проведения деловой игры. Учебная группа разбивается на команды по 3 – 4 человека (с учетом интересов участников). Каждая игровая команда выступает как единый разработчик плана маркетинга.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды. В течение семестра игровые команды оформляют промежуточные отчеты по промежуточным этапам игры, а в конце семестра проводится защита разработанных планов маркетинга.

Оценка работы участников деловой игры может быть снижена: за недостаточную аргументированность предлагаемых мероприятий; несвоевременное выполнение работ по каждому из этапов деловой игры; некорректное поведение участников игровых команд во время проведения игры; неряшливое оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Руководитель исполняет роль эксперта по проблемам маркетинга. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль за временем выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков плана маркетинга, его суждения должны носить рекомендательный

характер.

Порядок проведения деловой игры.

В ходе деловой игры участники выполняют функции маркетологов по выработке и принятию маркетинговых решений. Вид деятельности и организационно-правовая форма выбираются игровыми командами самостоятельно. При выборе вида деятельности предполагается, что у игровой команды достаточно финансовых средств и возможностей для открытия любого бизнеса. В ходе игры все условия макро- и микросреды должны соответствовать реалиям настоящего времени. В расчет не должны приниматься существующие "перекосы" современного российского бизнеса (наличие структур, нелегально контролирующих тот или иной бизнес).

Рекомендуется не выбирать для игры предприятия, являющиеся естественными государственными монополиями и виды деятельности, где частный бизнес запрещен (производство лекарственных препаратов, оружия, продажа наркотиков и т.п.). Также не следует выбирать предприятия, которые работают в олигополизированных отраслях.

1. Этапы деловой игры

Первый этап. Постановка целей плана маркетинга. Составление любого плана, в том числе и плана маркетинга, начинается с постановки целей. В данном случае–целей в сфере маркетинга. Одни цели, устанавливаемые в области маркетинга, входят в число главных целей предприятия(рост объемов продаж, балансовой прибыли или доли рынка), реализация других целей помогает решению специфических проблем предприятия в деле повышения конкурентоспособности.

Для интегрированного плана маркетинга важным является разработка системы взаимосвязанных, имеющих качественное и количественное выражение целей и задач различного уровня.

Цели должны быть сформулированы четко и ясно, быть достижимыми и соотноситься с масштабами деятельности. Выбор и определение цели ограничивается поведением конкурентов, желаниями потребителей и ресурсами предприятия. Поэтому после проведения ситуационного анализа (этап 2 деловой игры) рекомендуется еще раз проверить соответствие цели всем условиям макро- и микросреды предприятия.

Второй этап. Проведение ситуационного анализа. Ситуационный анализ используется для оценки факторов макро- и микросреды.

Факторы макросреды:

- экономическая среда;
- политико-правовая среда;
- культурная среда;
- природная среда;
- фактор развития нтп;
- демографическая среда.

Исследуя факторы макросреды, игровая команда должна определить, какие возможные изменения в ней могут повлиять на развитие выбранного бизнеса. Наиболее часто встречающимися факторами, способными повлиять на деятельность предприятия, являются следующие: темпы инфляции, потенциал данной отрасли и динамика ее роста, издание законодательных актов, способных ограничить деятельность предприятия и т.д.

Факторы микросреды:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- посредники;
- контактные аудитории;
- отделы и службы предприятия. Исследование конкурентов

Цель – оценка поведения конкурентов и выработка конкретных действий, обеспечивающих конкурентные преимущества.

В ходе исследования следует выяснить ряд следующих вопросов:

1.Какие фирмы, работающие на данном рынке, являются конкурентами вашего предприятия?

2.Где и как они реализуют свой товар?

3.Насколько широк ассортимент производимой (реализуемой)продукции?

4.Какова цена на товар конкурентов?

5.Каким образом они стимулируют продажи своего товара? В каких средствах распространения информации и как часто?

6.Как оценивают товары конкурентов их потребители?

7.В чем слабые и сильные стороны конкурента?

8.Какие вы видите возможности и способы их реализации в достижении конкурентоспособности товара и фирмы в целом?

Третий этап. Разработка товарной политики предприятия. При разработке товарной политики следует:

- провести трехуровневый анализ товара для повышения его возможностей как продукта;
- принять решения относительно ассортимента товаров(услуг);
- принять решения относительно названия товара, его марочного знака, дизайна и упаковки (если ваше предприятие оказывает услуги, то речь идет о названии фирмы, дизайне помещения и оборудовании);
- выработать фирменный стиль;
- принять решения относительно разработок новых товаров;
- принять решения относительно предпродажного и послепродажного обслуживания;
- разработать позицию товара.

Четвертый этап. Разработка ценовой политики предприятия. Цена –единственный элемент комплекса маркетинга, который приносит доход, в то время как остальные его элементы увеличивают издержки предприятия. Кроме того, цена – один из самых гибких, легко изменяемых его элементов в отличие от характеристик продукта и обязательств, связанных с каналами распределения. Вместе с тем, ценовая политика – главная проблема маркетинга.

Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга, должна разрабатываться с учетом следующих факторов.

- цели предприятия;
- внешних и внутренних факторов, влияющих на ценовую политику предприятия;
- степени ценовой эластичности спроса;
- издержек производства, реализации и распределения;
- ощущаемой и реальной ценности товара;
- политики конкурентов

Разработка ценовой политики включает:

- установление исходной цены на товар;
- своевременное изменение цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями компании, ее стратегическими целями и задачами (принятие решений об использовании ценовых стратегий).

Разрабатывая ценовую политику предприятия, необходимо:

1. оценить влияние всех вышеперечисленных факторов;
2. выбрать и обосновать метод ценообразования;
3. принять решение относительно ценовых скидок;
4. описать действия предприятия в случае изменения цен на товары конкурентов.

Пятый этап. Разработка сбытовой политики предприятия. Главными задачами при разработке сбытовой политики являются:

1. выбор канала распределения;
2. принятие решения о стратегии сбыта.

При разработке сбытовой политики игровым командам необходимо решить вопрос о способе сбыта – через посредников, без них, или использовать тот и другой способ одновременно.

При выборе способа распределения товаров через посредников следует определиться с числом уровней в каждом канале распределения. В данном случае следует помнить, что каналы распределения с большим количеством уровней подходят для недорогих стандартных товаров (консервы, жевательная резинка, одежда, обувь, канцтовары и пр.). Короткие каналы используются для скоропортящихся, тяжелых и громоздких товаров и для товаров высокой технологической сложности. Как правило,чем меньше уровней в канале, тем легче осуществлять контроль за ним.

Далее, игровой команде необходимо определить, сколько потребуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, необходимый для проникновения на него. Вы можете использовать одну из следующих сбытовых стратегий:

1. стратегия интенсивного сбыта;
2. стратегия избирательного сбыта;
3. стратегия эксклюзивного сбыта.

Восьмой этап. Разработка бюджета маркетинга. План маркетинга позволяет сформировать так называемые "базовый" бюджет, где все маркетинговые мероприятия трансформируются в расходы и доходы. Конечно, расходы предприятия зависят не только от расходов на маркетинг, но при составлении плана по маркетингу все финансовые показатели связаны только с ним.

Девятый этап. Контроль за выполнением плана маркетинга. Контроль маркетинга – это постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Игровым командам на данном этапе необходимо самостоятельно выявить пять основных направлений контроля маркетинговой деятельности. Затем составить типовые формы (в виде таблиц) для наглядного представления мероприятий по контролю маркетинга на данном предприятии.

Десятый этап. Оформление итогового отчета (плана маркетинга).

Типовые оценочные материалы Тема 4
Управление каналами продаж и ценообразование

Типовые вопросы для опроса

1 Каковы функции цены в комплексе маркетинга?

2 Перечислите факторы, оказывающие влияние на ценовую политику фирмы.

3 Из каких этапов состоит процесс ценообразования в маркетинге?

4 Укажите основные цели в области ценообразования. Какой уровень цен предполагает каждая из них? Каков временной характер названных целей?

5 В чём сущность затратных методов ценообразования? В каких условиях их применяют? Объясните отличие между затратными и рыночными методами ценообразования.

6 Какие виды ценовых стратегий на новые товары вам известны? Раскройте их сущность и охарактеризуйте условия применения.

7 Приведите примеры стратегий ценообразования для товаров уже известных рынку? Назовите принципиальные различия этих ценовых стратегий.

8 Что понимается под каналами распределения? Какова их роль в маркетинге?

9 Какие показатели (параметры) используют для характеристики канала распределения?

10 Опишите различные виды структур канала распределения. В чём преимущества участия посредников в распределении товара?

11 Какие виды прямых каналов может создавать производитель? Опишите основные достоинства этих каналов.

12 Что понимают под уровнем канала распределения?

13 Рассмотрите различные варианты каналов в зависимости от числа участников на одном уровне канала.

14 Какие виды интеграции участников каналов распределения вам известны? В чём состоит сущность каждого вида? Почему наиболее распространёнными являются вертикальные маркетинговые системы?

15 Перечислите факторы, влияющие на принятие решения о системе распределения товара. Опишите ситуации, в которых целесообразнее использовать прямые и косвенные каналы.

16 В чём основное различие структуры каналов распределения потребительских товаров и товаров производственного назначения?

17 В чём состоит разница между оптовой и розничной торговлей?

18 Какие виды посреднических организаций встречаются на деловых и потребительских рынках? Укажите, в чём заключается специфика каждого торгового посредника.

19 В чём состоит сущность товародвижения? Какие операции входят в этот процесс?

20 Какова связь между товародвижением и элементами комплекса маркетинга?

Типовые практические задания

Задание 1 ОАО «Мясокомбинат Находкинский» (г. Находка), входящий в группу компаний «Синергия», занимается выпуском колбас, копчёностей и полуфабрикатов под торговой маркой «Доброе дело». Реализация продукции мясокомбината осуществляется через ЗАО «РодСтор» (г. Владивосток) — торговую компанию, занимающуюся сбытом и продвижением продукции нескольких заводов группы компаний «Синергия». В состав компании входят филиалы в г. Уссурийске, г. Находке, г. Хабаровске, г. Комсомольск на Амуре, а также региональный отдел, занимающийся продажами в других регионах Дальнего Востока (Сахалинская, Магаданская и Амурская области). В г. Хабаровске ЗАО «РодСтор» располагает собственной сбытовой сетью, представленной 11 фирменными магазинами в разных районах города, а также осуществляет сбыт продукции мясокомбината с помощью собственной торговой команды в розничные магазины города. Охват розничных торговых точек составляет 1568 предприятий.

Изобразите и охарактеризуйте канал распределения продукции ОАО «Мясокомбинат Находкинский» до конечных потребителей г. Хабаровска.

Задание 2 Приведите по 3—5 примеров товаров (услуг), производитель (продавец) которых применяет ценовую дифференциацию (дискриминацию):

- по группам потребителей;
- по вариантам исполнения товара (оказания услуги);
- по местам продажи;
- по времени (времени года (сезону), дню недели (будний/выходной, рабочий/праздничный), времени суток и др.).

Чем обусловлена дифференциация цен в приведённых вами ситуациях? Выделите условия окружающей среды маркетинга, при которых дифференцированное ценообразование эффективно.

Задание 3 Согласны ли вы со следующими утверждениями относительно особенностей цены как инструмента маркетинга? Ответ аргументируйте.

– Изменение цены, как правило, оказывает ощутимое воздействие на объёмы продаж.

– Цена является таким маркетинговым инструментом, который не требует денежных затрат в отличие, например, от коммуникативной политики, вызывающей существенные затраты.

– Обычно конкуренты медленно и менее активно реагируют на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия.

– Подготовка ценовой акции не требует много времени в отличие от мероприятий в области сбытовой и коммуникативной политики.

– Сложность процесса ценообразования вызывается рядом факторов, таких как наличие острой конкуренции на многих рынках; необходимостью владения обширной информацией; трудностями в определении затрат, спроса и оценке покупателями изменение цен.

– Каждой стадии ЖЦТ должен соответствовать определённый уровень цен.

Типовые оценочные материалы Тема 5
Формирование комплекса коммуникаций

Типовые вопросы для опроса

1. Какова связь между маркетинговыми коммуникациями и продвижением товара?
2. Какие функции в комплексе маркетинга выполняют маркетинговые коммуникации?
3. Что входит в комплекс маркетинговых коммуникаций? Какую роль в продвижении товара выполняет каждый элемент комплекса?
4. Расскажите о процессе разработки коммуникационной кампании. Какие задачи решаются на каждом этапе?
5. Назовите виды и основные функции рекламы.
6. Почему личная продажа является наиболее эффективным видом продвижения товаров производственного назначения? Какова последовательность процесса личной продажи?
7. В чём отличие рекламного сообщения и информации, распространяемой в рамках PR-акции? Охарактеризуйте целевые аудитории и формы PR.
8. Определите ключевые преимущества и недостатки каждого вида продвижения.
9. С какой целью компании используют методы стимулирования продаж? Дайте характеристику наиболее распространённых методов и укажите, на кого они могут быть направлены.
10. Какие средства, кроме рассмотренных ранее, можно также использовать для продвижения товара?
11. Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговых коммуникаций?

Типовые практические задания

Задание 1 Определите, к какому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций относятся следующие высказывания:

– занимается разработкой программы по управлению кризисами;
– характеризуется односторонней направленностью обращения;
– предполагает быструю реакцию объекта коммуникации;
– используется в основном на деловом рынке;
– предполагает лоббирование интересов фирмы в органах государственного управления;
– характеризуется высокими затратами в расчёте на одного потенциального клиента;
– предполагает кратковременный характер эффекта;
– формирует благоприятный имидж фирмы;
– направлен на потребителей, торговых посредников, собственный торговый персонал.
– носит прямой, неличный характер.

Задание 2 Каким должен быть комплекс маркетинговых коммуникаций для следующих товаров:
– промышленный робот, применяемый на сборочных линиях;
– новая модель сотового телефона;
– распродажа детской одежды в местном универмаге;
– расширенный полис медицинского страхования для пожилых людей;
– продукты, рассчитанные на людей, больных диабетом;
– пластиковые окна;
– услуги няни;
– сувениры из дерева: матрёшки, пасхальные яйца.

Задание 3 Каждый вид рекламы в зависимости от средства распространения имеет свои достоинства и недостатки. Проанализируйте их и заполните таблицу:

Вид рекламы	**Достоинства**	**Недостатки**

Задание 4 Определите коммуникационные цели фирмы на основе анализа текста следующих обращений:
– Это последний экземпляр летней коллекции.
– В 2 раза эффективнее борется с морщинами.
– Приглашаем в открывшийся после ремонта торговый центр «Аист».
– Шампунь №1 в мире.
– Специалисты клиники косметологии и эстетической медицины «Виардо» аттестованы Центром косметологических инноваций «*L`Oreal»*.
– Покупая 2 телевизора «*Samsung»* в нашем техноторговом центре, вы получаете DVD-проигрыватель в подарок!

Типовые оценочные материалы Тема 6
Аудит маркетинга и продаж

Типовые вопросы для опроса

1. В чём заключается сущность маркетингового аудита?
2. Назовите основные виды аудита маркетинге. Сформулируйте задачи и предмет контроля в каждом случае?
3. Можно ли выделить этапы проведения маркетингового аудита?
4. Что понимают под организацией маркетинговой деятельности?
5. Какие факторы влияют на организационное построение службы маркетинга?

6. Перечислите сильные и слабые стороны различных организационных структур маркетинговых служб. Определите условия их эффективного использования.

Типовые практические задания

Задание 1 Заполните таблицу, используя лекционный материал и учебную литературу

Тип контроля	**Цель**	**Показатели (направления) контроля**	**Кто отвечает за проведения контроля**

Задание 2 По данным представленным в таблице определите и заполните пустые ячейки таблицы:

1. Смогла ли в 2016 г. компания выполнить цель по доле рынка?
2. Какова прогнозируемая емкость рынка (общий объём продаж) на 2017 г.?
3. Какой на ваш взгляд должна быть структура объёма продаж по сегментам рынка в планируемом 2017 г.? Поясните почему.

Показатель	**Период**		
	2016 г.		**2017 г.**
	план	**факт**	**план**
Объем продаж фирмы, тонн	90	95	240
В том числе			
Сегмент А	27	31	
Сегмент В	45	32	
Сегмент С	18	32	
Емкость рынка, тонн	1800	2500	
Доля компании на рынке, %	5		8

Устные ответы на вопросы опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – студент верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение.

4 балла – студент верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно материалы лекционных занятий.

3 балла – студент испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию, не ссылается на нормативно-правовые акты.

0 баллов – студент не может ответить на поставленный вопрос.

Практические задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий).

4 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с незначительными ошибками; правильно применяет тот или иной инструмент при проведении анализа, однако, недостаточно точно производит оценку проблемной ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации,

правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты.

3 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; выполняет практические расчеты в неполном объеме, испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

Участие в деловой (ролевой) игре оценивается по 5-и балльной шкале по следующим критериям:

- 5 баллов (оценка «отлично») – обучающийся активно участвует в групповой работе, использует соответствующую терминологию, демонстрирует поведение, соответствующее заданной роли, задает вопросы одногруппникам и отвечает правильно на вопросы других; оценки и суждения носят самостоятельный характер;
- 4 балла (оценка «хорошо») – обучающийся активно участвует в групповой работе, использует соответствующую терминологию, демонстрирует поведение, соответствующее заданной роли, задает вопросы одногруппникам и отвечает правильно на вопросы других; оценки и суждения носят недостаточно самостоятельный характер;
- 3 балла (оценка «удовлетворительно») – обучающийся пассивно участвует в групповой работе, использует соответствующую терминологию, демонстрирует поведение, соответствующее заданной роли, но не задает вопросы одногруппникам и не отвечает на вопросы других;
- 0 баллов (оценка «неудовлетворительно») – обучающийся не участвует в групповой работе, не задает вопросы одногруппникам и не отвечает на вопросы других..

5.1 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен проводится устно в ДОТ, в том числе в форме тестирования с применением ДОТ через СДО института. Банк заданий – 150 тестов, выборка – 25 вопросов, время тестирования – 60 минут, 2 попытки.

Устный экзамен проводится с использованием билетов. Билет включает 2 вопроса. Выполнение заданий оценивается из расчета за каждый правильный ответ – 15 баллов. Максимальное количество правильных ответов по билету – 30, что равняется 30 баллам.

На выполнение задания обучающемуся отводится 60 минут. Проверка заданий осуществляется преподавателем после сдачи обучающимся билета.

Обязательным условием итоговой оценки сформированности этапа компетенции также является (помимо промежуточной аттестации) выполнение всех форм текущего контроля. Максимальное количество баллов, которые может набрать обучающийся в рамках изучения дисциплины равно 100 баллов, при этом 70 баллов приходится на текущую аттестацию и 30 баллов - на промежуточную аттестацию (экзамен).

Процедура проведения экзамена установлена в соответствии с Регламентом по проведению промежуточной аттестации с применением балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся в Дальневосточном институте управления – филиале РАНХиГС.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКр-2.4 (в части освоения дисциплины Маркетинг) Разрабатывает стратегию развития бизнеса, способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формирует и оценивает бизнес-идеи	Способность разрабатывать стратегию развития бизнеса, оценивать бизнес-идеи	На основе глубоких знаний теории маркетинга самостоятельно разрабатывает разные варианты стратегии развития организации, обоснованно, с учетом рисков, выбирает наилучшие
ПКс-2.3 (в части освоения дисциплины Маркетинг Владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов, и рынков в глобальной среде	Способность выбора и применения адекватных задаче методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов, и рынков в глобальной среде	Самостоятельно выбирает наиболее подходящие методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
ПКс-4.1 (в части освоения дисциплины Маркетинг) Оценивает конкурентную среду для разработки маркетинговой стратегии предприятия	Способность выбирать и использовать методики оценки конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии предприятия	Самостоятельно, грамотно выбирает проводит оценку конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии предприятия

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену по дисциплине Б1.В.06 Маркетинг

1. Основные маркетинговые функции в компании
2. Порядок проведения детального маркетингового анализа
3. Основные разделы технического задания на проведение маркетингового исследования
4. Алгоритм проведения сегментации рынка
5. Порядок проведения методики «Оценка конкурентоспособности компании»
6. Основные стратегии ценообразования
7. Методы проведения мониторинга цен на аналоги конкурентов
8. Основные методы ценообразования нового продукта
9. Алгоритм расчета прогноза продаж нового продукта

10. Основные показатели целесообразности разработки нового продукта
11. Порядок определения основных вариантов стимулирования сбыта
12. Разработка плана продвижения и выбор основных инструментов продвижения
13. Основные разделы маркетингового плана
14. Основные статьи затрат и порядок формирования маркетингового бюджета инновационного проекта
15. Методы контроля и оценки эффективности маркетингового плана.

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	**Критерий оценивания**	**Оценка**
на уровне знаний: – основные этапы процесса организации маркетинга в компании, основные функции маркетинга, планирование процесса маркетинга в компании, методы оценки эффективности маркетинга в компании, алгоритм анализа комплекса маркетинг-микс, методы анализа информации по рынку и по компании на уровне умений: – применять методики анализа клиентов компании, применять основные методики оценки рынка – умеет находить и предлагать новые стратеги развития бизнеса, оценивать бизнес-идеи на уровне навыков: – формирование и реализация маркетинговой стратегии компании, руководство разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития организации – способность выбора и применения адекватных задаче методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов, и рынков в глобальной среде на уровне навыков: – владение приёмами проведения стратегического анализа поведения экономических агентов, и рынков в глобальной среде – навыки внедрения и оценки маркетинговой стратегии	На основе глубоких знаний теории маркетинга самостоятельно разрабатывает разные варианты стратегии развития организации, обоснованно, с учетом рисков, выбирает наилучшие Самостоятельно выбирает наиболее подходящие методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде Самостоятельно, грамотно выбирает проводит оценку конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии предприятия	отлично
	Демонстрирует знание основных методов анализа и оценки конкурентной среды. Самостоятельно выявляет конкурентов предприятия и предлагает маркетинговую стратегию у четом выявленных условий. Не способен внедрять предложенную маркетинговую стратегию, оценивает ее эффективность	хорошо
	Демонстрирует знание основных методов анализа и оценки конкурентной среды. Не способен выявлять конкурентов предприятия и предлагает маркетинговую стратегию у четом выявленных условий.	удовлетвори тельно
	Не знает основных методов анализа и оценки конкурентной среды. Не может выявлять конкурентов предприятия и предлагает маркетинговую стратегию у четом выявленных условий.	неудовлетво рительно

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, семинарские занятия, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

6.1 Методические указания для обучающихся при работе на занятии лекционного типа.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала в соответствии с изучаемой темой дисциплины.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекций обучаемым рекомендуется обращать внимание на то, что в наши дни происходит формирование новой парадигмы менеджмента, традиционные стили, методы и инструменты управления, сложившиеся в середине прошлого века, заметно меняют свой облик. Однако ни одна из новых тенденций не говорит о необходимости полностью отказываться от принципов, идей и методов, родившихся входе многолетней эволюции такого сложного и многогранного явления, как менеджмент.

Обучаемым рекомендуется обращать внимание на то, что наряду с появлением новых форм и инструментов управления, сохраняется преемственность теоретических основ и большинства практических методов, разработанных в разные годы в разных странах мира. Поэтому профессиональное овладение практикой менеджмента в наши дни невозможно без глубокого и всестороннего изучения его теоретических основ.

Для удобства восприятия обучаемыми материала, в зависимости от специфики темы преподаватель может избирать индуктивный, дедуктивный, исторический (хронологический) и другие подходы к изложению материала, а также комбинировать их.

6.2 Методические указания для обучающихся при работе на занятии семинарского типа

Занятия семинарского типа проводятся в форме семинарских и практических занятий. На занятиях семинарского типа проводится проверка усвоения обучающимися отдельных тем дисциплины, проверка выполнения заданий.

На первом занятии проводится проверка исходного уровня подготовленности обучающегося и его соответствия предъявляемым требованиям для изучения дисциплины.

В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям семинарского типа

1. Маркетинг: сущность, цели, задачи.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. Внутренняя и внешняя среда фирмы.
5. Принципы маркетинга.
6. Содержание маркетинговой деятельности.
7. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
8. Конкурентоспособность товара.
9. Жизненный цикл товара.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Критерии классификации рынков.
12. Емкость рынка.
13. Конкуренция и ее виды.
14. Рыночная сегментация и ее значение для фирмы.
15. Критерии сегментации рынка потребительских товаров.
16. Критерии сегментации рынков товаров производственного назначения.
17. Понятие целевого рынка, критерии его выбора.
18. Цели исследования рыночного сегмента.
19. Модель потребительского поведения.
20. Кабинетные и полевые исследования.

21. Основные методы сбора первичной информации.
22. SWOT-анализ
23. Понятие рыночной стратегии фирмы.
24. Преимущества и недостатки широкого и узкого диапазона товарного ассортимента.
25. Процедура разработки нового товара.
26. Направления модификации выпускаемой продукции.
27. Основные типы ценовой политики.
28. Типы рынков по степени их монополизации.
29. Две схемы организации системы товародвижения фирмы, их преимущества и недостатки.
30. Факторы, влияющие на выбор варианта системы товародвижения.
31. Классификация посредников.
32. Цели и содержание системы маркетинговых коммуникаций.
33. Эффективность средств продвижения по стадиям жизненного цикла товаров.

6.3 Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

При самостоятельной работе обучающиеся работают с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Одной из основных форм контроля самостоятельной работы обучаемых является оценка полноты и качества составления конспектов изучаемых материалов.

Конспект – это систематическая, логически связная запись материала, включающая в себя план изучаемого материала, выписки из учебника и дополнительных источников, тезисы материала, собственные мысли, выводы и т.п.

При необходимости обучаемому рекомендуется записывать вопросы, возникшие у него в ходе работы над темой, для обсуждения их с преподавателем в ходе семинаров или консультаций.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Маркетинг: сущность, цели, задачи.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Комплекс маркетинга.
4. Внутренняя и внешняя среда фирмы.
5. Принципы маркетинга.
6. Содержание маркетинговой деятельности.
7. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
8. Конкурентоспособность товара.
9. Жизненный цикл товара.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Критерии классификации рынков.
12. Емкость рынка.
13. Конкуренция и ее виды.
14. Рыночная сегментация и ее значение для фирмы.
15. Критерии сегментации рынка потребительских товаров.
16. Критерии сегментации рынков товаров производственного назначения.
17. Понятие целевого рынка, критерии его выбора.
18. Цели исследования рыночного сегмента.
19. Модель потребительского поведения.
20. Кабинетные и полевые исследования.
21. Основные методы сбора первичной информации.
22. SWOT-анализ
23. Понятие рыночной стратегии фирмы.

24. Преимущества и недостатки широкого и узкого диапазона товарного ассортимента.
25. Процедура разработки нового товара.
26. Направления модификации выпускаемой продукции.
27. Основные типы ценовой политики.
28. Типы рынков по степени их монополизации.
29. Две схемы организации системы товародвижения фирмы, их преимущества и недостатки.
30. Факторы, влияющие на выбор варианта системы товародвижения.
31. Классификация посредников.
32. Цели и содержание системы маркетинговых коммуникаций.
33. Эффективность средств продвижения по стадиям жизненного цикла товаров.

6.4 Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

1. **Общая информация** содержит:

– РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

– Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей.)

– Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

– График индивидуальных и групповых консультаций

2. **Лекционные материалы –** в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

3. **Задания к занятиям семинарского типа (практич. занятиям, семинарам, лаб. работам и т.п.)** – в этом разделе представлены материалы к занятиям семинарского типа отдельными файлами для каждого отдельного занятия (согласно расписанию), в которых в полном объеме отражено содержание занятия по указанной теме, приведены задания с указанием балльной оценки за их выполнение, сроков выполнения и организационных моментов по представлению выполненных заданий преподавателю на проверку (например, сдача заданий старосте группе с последующей их отправкой на почту преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

4. **Самостоятельная работа –** в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов. При наличие обязательной письменной работы (курсовая, проект, реферат,

контрольная и т.д.) в этом разделе размещаются методические указания по выполнению этой работы.

5. Текущий контроль – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

6. Промежуточная аттестация – в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты.

7. Рекомендуемая литература – в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

8. Успеваемость – в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института. Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, дает комментарии по лекции (семинарскому занятию), дает задание, дает рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведет и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1 Основная литература.

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1913238. – Режим доступа: по подписке.

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/538134.

7.2 Дополнительная литература.

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/86724.html

2. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1898167. – Режим доступа: по подписке.

3. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81021.html

4. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг : общий курс. Учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. Н.Я. Калюжновой. - М. : Омега, 2010 .— Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5532

5. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 258 с. - ISBN 978-5-394-05116-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083014. – Режим доступа: по подписке.

6. Маркетинг: активные методы обучения : учебное пособие рекомендовано УМО / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Е. Н. Шереметьева, Г. В. Погодина. – Москва : КноРус, 2011. – 412 с.

7. Маркетинг : учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1843641. – Режим доступа: по подписке.

3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489346

8. Паромонова, Т.Н. Маркетинг: активные методы обучения : учебное пособие рекомендовано УМО / Т. Н. Парамонова [и др.]. -М. : КноРус, 2011

9. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2023. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1898167. – Режим доступа: по подписке.

7.3 Интернет-ресурсы

1. http://www.iprbookshop.ru– электронно- библиотечная система «IPRbooks»
2. https://urait.ru/– электронно-библиотечная система ЭБС «Юрайт»

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.

680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33, Точка кипения	Центр (класс) деловых игр	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, учебно-наглядные пособия, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.