38.03.01.02.Б1.Б-2015-РП

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»
Институт экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭиУ
_____ Н.Н. Голофастова
«19» 05 2017г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки «38.03.01 Экономика»
Профиль «02 Финансы и кредит»

Присваиваемая квалификация
"Бакалавр"

Формы обучения
очная,заочная

Кемерово 2017

1507684257
1

Рабочую программу составил
Старший преподаватель кафедры ПМн _____ Н.В. Дорожкина
подпись ФИО

Рабочая программа обсуждена
на заседании кафедры производственного менеджмента

Протокол № 17 от 02.05.17

Зав. кафедрой производственного менеджмента _____ Т.Г. Королева
подпись ФИО

Согласовано учебно-методической комиссией
по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика»

Протокол № 6 от 17.05.2017г

Председатель учебно-методической комиссии по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 «Экономика» _____ Е.В. Кучерова
подпись ФИО

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине "Маркетинг", соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины направлено на формирование:
профессиональных компетенций:
ПК-7 - владеть способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор иили аналитический отчет
Знать: основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
содержание комплекса маркетинга, основные концепции и средства маркетинга;
алгоритм и инструменты маркетинговых исследований;
принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов;
организацию маркетинга на предприятии
Уметь: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций;
выявлять и анализировать рыночные и специфические риски;
анализировать поведение потребителей;
выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне
Владеть: методологией маркетинговых исследований;
современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
инструментами формирование спроса и стимулирования сбыта на основе знания основ поведения потребителей

В результате освоения дисциплины обучающийся в общем по дисциплине должен
Знать:
- основные понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта;
- содержание комплекса маркетинга, основные концепции и средства маркетинга;
- алгоритм и инструменты маркетинговых исследований;
- принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов;
- организацию маркетинга на предприятии
Уметь:
- оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций;
- выявлять и анализировать рыночные и специфические риски;
- анализировать поведение потребителей;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения;
- прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне
Владеть:
- методологией маркетинговых исследований;
- современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;
- инструментами формирование спроса и стимулирования сбыта на основе знания основ поведения потребителей

2 Место дисциплины "Маркетинг" в структуре ОПОП бакалавриата

Для освоения дисциплины необходимы компетенции (знания умения, навыки и (или) опыт профессиональной деятельности), сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Основы социального государства, Статистика, Финансы, Экономика организаций.
В области знания:
- из курса философии иметь понятия об обществе, многообразии культур, цивилизаций и форм социального опыта, проблемах и перспективах современной цивилизации;
- из курса Экономика организаций иметь понятия о спросе; предложении; ценовом уровне; потребительском выборе; издержках и предложении; формах конкуренции; структуре бизнеса;
- из курса статистика иметь понятия о методах статистического анализа, формирования информационных баз, в том числе статистического наблюдения, сводки и группировки, абсолютных, относительных и

средних величин; методов сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

3 Объем дисциплины "Маркетинг" в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины "Маркетинг" составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Форма обучения	Количество часов		
	ОФ	**ЗФ**	**ОЗФ**
Курс 2/Семестр 4			
Всего часов	144		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции	16		
Лабораторные занятия			
Практические занятия	18		
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа	74		
Форма промежуточной аттестации	экзамен /36		
Курс 3/Семестр 5			
Всего часов		144	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):			
Аудиторная работа			
Лекции		4	
Лабораторные занятия			
Практические занятия		8	
Внеаудиторная работа			
Индивидуальная работа с преподавателем:			
Консультация и иные виды учебной деятельности			
Самостоятельная работа		123	
Форма промежуточной аттестации		экзамен /9	

4 Содержание дисциплины "Маркетинг", структурированное по разделам (темам)

4.1. Лекционные занятия

Раздел дисциплины, темы лекций и их содержание	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Основы маркетинга			

Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга Маркетинг как наука. Современное состояние и перспективы развития маркетинга. Определение основных понятий маркетинга. Условия функционирования рынка. Содержание, функции, объекты и виды маркетинга. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Основные виды маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием. Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности. Типы организационных структур маркетинга. Функции подразделений служб маркетинга и его специалистов. Система планов маркетинга, организация и последовательность их разработки. Планирование и бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Последовательность разработки маркетинговых программ. Структура маркетинговой программы.	2	0,5	
Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области произ-водства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Виды стратегий маркетинговой деятельности. Характеристика методов выбора стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности предприятий. Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Деловые стратегии: портфельные стратегии, стратегии роста, стратегии вертикальной интеграции, конкурентные стратегии. Стандартизация как стратегия маркетинга.	2	0,5	
Раздел 2 Маркетинговые исследования			
Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследований. Система маркетинговой информации. Понятия первичной и вторичной информации. Сравнительный анализ основных методов получения маркетинговой информации: фокус-группы, глубокие интервью, наблюдения, опросы, эксперимент. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.	2	0,5	

Тема 4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Сегментация рынка на основе заданных критериев: социально-экономических, географических, демографических, этнографических, психологических, поведенческих. Комплексные критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Сегментация по потребителям. Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Оценка емкости и привлекательности сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Понятие конкурентоспособности предприятия. Изучение конкурентов и методические инструменты конкурентного анализа: Матрица М.Портера, Матрица БКГ, Бенчмаркинг, SWOT-анализ.	2	0,5	
Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена			
Тема 5 Товар и товарная политика Товар в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Товары потребительского и производственного назначения. Товарные линии и группы, их характеристика. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента. Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Жизненный цикл товара. Характеристика этапов жизненного цикла товаров. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Разработка новых товаров. Выход нового товара на рынок. Упаковка товара. Понятие фирменного стиля, формирования имиджа фирмы. Сервисное обслуживание как часть товарной политики предприятия. Виды сервиса и эффективность их применения.	2	0,5	
Тема 6 Ценообразование в маркетинге Ценовая политика предприятия. Цена как средство достижения целей маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Цена и качество товара. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Возможные ценовые стратегии предприятия и тактические подходы к решению изменения цены в рамках товарной номенклатуры. Определение цены на новый товар. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Этапы расчета базисного уровня цены. Система ценовых модификаций. Принципы ценообразования. Методика определения уровня цен.	2	0,5	
Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение			

Тема 7 Каналы распределения товаров и товародвижение Каналы распределения товаров - товародвижение: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Современные тенденции развития каналов распределения товаров. Оптовая и розничная торговля. Посредники, их функции и мотивация. Экономическая роль посредника. Факторы выбора торгового посредника. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы. Управление каналами распределения товаров. Экстенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение. Возможные конфликты в каналах распределения, их решения. Логистические подходы в маркетинговой деятельности предприятия. Система товародвижения в маркетинге. Решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, их хранению и транспортировке. Типы и структуры коммуникаций маркетинга предприятия, их цели и задачи. Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2	0,5	
Тема 8 Продвижение продукции Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Организация общественного мнения (паблик рилейшнз PR). Формирование имиджа предприятия на рынке. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Роль PR в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Личные (персональные) продажи, их своеобразия в процессе сбыта товаров. Стимулирование сбыта товара, основные виды. Современные виды стимулирования покупателей, посредников, торгового персонала.	2	0,5	
ИТОГО	**16**	**4**	

4.2. Лабораторные занятия

Наименование работы	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ

4.3 Практические (семинарские) занятия

Тема занятия	**Трудоемкость в часах**		
	ОФ	**ЗФ**	**ОЗФ**
Раздел 1 Основы маркетинга			
Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга	2	1	
Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга	2	1	
Раздел 2 Маркетинговые исследования			
Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации	2	1	

Тема 4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара	2	1	
Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена			
Тема 5 Товар и товарная политика	2	1	
Тема 6 Ценообразование в маркетинге	2	1	
Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение			
Тема 7 Каналы распределения товаров и товародвижение	2	1	
Тема 8 Продвижение продукции	4	1	
ИТОГО	**18**	**8**	

4.4 Самостоятельная работа студента и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Трудоемкость в часах		
	ОФ	ЗФ	ОЗФ
Раздел 1 Основы маркетинга			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	20	30	
Раздел 2 Маркетинговые исследования			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	20	30	
Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	20	30	
Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение			
Самостоятельное изучение учебного материала при подготовке к устному опросу и тестированию	14	33	
ИТОГО	**74**	**123**	

4.5 Курсовое проектирование

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине "Маркетинг", структурированное по разделам (темам)

5.1 Паспорт фонда оценочных средств

№	Наименование разделов дисциплины	Содержание (темы) раздела	Код компетенции	Знания, умения, навыки, необходимые для формирования соответствующей компетенции	Форма текущего контроля знаний, умений, навыков, необходимых для формирования соответствующей компетенции
1	Раздел 1 Основы маркетинга	Тема 1 Социально-экономические основы маркетинга Тема 2 Маркетинговая среда. Стратегии маркетинга	ПК-7	**Знать:** основные понятия маркетинга и их взаимосвязь; функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; **Уметь:** оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; **Владеть:** методологией маркетинговых исследований;	Устный опрос, тест
2	Раздел 2 Маркетинговые исследования	Тема 3 Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации Тема 4 Исследование товарных рынков. Определение целевых рынков. Позиционирование товара	ПК-7	**Знать:** содержание комплекса маркетинга, основные концепции и средства маркетинга; алгоритм и инструменты маркетинговых исследований; **Уметь:** выявлять и анализировать рыночные и специфические риски; прогнозировать развитие маркетинговых процессов и явлений на микро- и макроуровне; **Владеть:** современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации;	Тест, устный опрос

3	Раздел 3 Комплекс маркетинга: товар и цена	Тема 5 Товар и товарная политика Тема 6 Ценообразование в маркетинге	ПК-7	**Знать:** функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; **Уметь:** оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций; анализировать поведение потребителей; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; **Владеть:** современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации; инструментами формирование спроса и стимулирования сбыта на основе знания основ поведения потребителей;	Тест, устный опрос

4	Раздел 4 Комплекс маркетинга: товародвижение и продвижение	Тема 7. Каналы распределения товаров и товародвижение Тема 8 Продвижение продукции	ПК-7	**Знать:** функции маркетинга в сферах товарной политики, ценообразования, коммуникаций, сбыта; принципы сегментации и выбора целевых рыночных сегментов; организацию маркетинга на предприятии; **Уметь:** анализировать поведение потребителей; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения; **Владеть:** инструментами формирование спроса и стимулирования сбыта на основе знания основ поведения потребителей;	Тест, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

5.2.1.Оценочные средства при текущей аттестации

Текущий котроль по разделам 1-4 осуществляется:

1. В форме устного опроса.

Примеры вопросов по разделу 1 "Основы маркетинга" к устному опросу:

1. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
2. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя.
3. Понятие нового товара.
4. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
5. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖТЦ.
6. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
7. Ассортимент может быть или широким или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
8. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
9. Что является источником идеи при создании нового товара?
10. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?

11. Для чего проводят пробные продажи?
12. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
13. В чем причины неудачи новых товаров?
14. Что такое конкурентоспособность товара и на чем основана методика ее определения?

Шкала оценивания при проведении устного опроса

Оценка	Критерий оценивания
Неудовлетворительно(менее 50 баллов)	Не способен излагать материал последовательно, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Не способен продолжить обучение без дополнительных занятий.
Удовлетворительно (50-70 баллов)	Способен применить знания только основного материала, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки. Допускает нарушения логической последовательности в изложении программного материала. Имеются затруднения с выводами. Способен к решению конкретных практических задач из числа предусмотренных рабочей программой
Хорошо (71-90 баллов)	Способен логично мыслить, системно выстраивает изложение материала, излагает его, не допуская существенных неточностей. Способен эффективно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Допускает единичные ошибки в решении проблем.
Отлично (более 91 балла)	Свободно и уверенно оперирует предоставленной информацией, отлично владеет навыками анализа и синтеза информации, знает все основные методы решения проблем, предусмотренные учебной программой, знает типичные ошибки и возможные сложности при решении той или иной проблемы и способен выбрать и эффективно применить адекватный метод решения конкретной проблемы. Способен легко ориентироваться при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

2. В выполнении тестов по разделам в системе Moodle. Общий перечень вопросов по тесту приведен в системе электронного обучения Moodle.

Примеры тестовых заданий по разделу 2 "Маркетинговые исследования":

1. Цель маркетинговой разведывательной системы ...

+ предоставление сведений о конкурирующей компании в данный момент времени
- предоставление сведений о потребителях
- предоставление сведений о совокупности конкурентов
- предоставление сведений о ситуации на рынке в данный момент времени

2. Метод формирования выборки, представляющий всем элементам совокупности равный шанс войти в выборку, называется:

- на основе квот
- формирование выборки в процессе обследования
- на основе суждений
+ вероятностный

3. Процесс сбора данных, их обработка и подготовка отчета о результатах для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства представляет собой...

- Маркетинговые информационные системы
+ Маркетинговое исследование
- Информационный поток
- Кабинетные исследования

4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы фирмы является ...

- результат финансовой деятельности фирмы
+ база данных о состоянии маркетинговой среды фирмы и отчеты о маркетинговых исследованиях
- банк методов и моделей фирмы
- совокупность источников первичной и вторичной информации

5. Первичные данные представляют ...

- первые поступления информации о продажах
- появление данных о «товаре-новинке»
- начальные данные о товарах и услугах
+ информацию, собранную для конкретной цели впервые

6. По временному признаку в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования ...

- объемов продаж
+ ретроспективное
+ прогнозное
- вторичное

7. Отличие панельного исследования от простого заключается в том, что оно проводится ...

- на одной и той же выборке по разным темам
+ по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- по одной и той же теме на разных выборках
- на разных выборках по разным темам

8. Под первичными данными следует понимать данные, которые ...

- впервые опубликованы в средствах массовой информации
- вы получаете их первыми, например, из статуправления города
- имеются в текущей, внутренней отчетности только вашей фирмы
+ ранее не существовали и вы их собираете впервые

9. Метод сбора «бюро вырезок по тематике заказчика» – это ...

+ контент-анализ
- эксперимент
- интервьюирование
- наблюдение

10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может ...

+ повысить качество решения проблем потребителя
+ снизить неопределенность и риск деятельности
- максимизировать прибыль и рентабельность
- минимизировать затраты

11. По виду показателей, характеризующих объекты исследования, в теории маркетинга маркетинговые исследования разделяют на исследования ...

+ структуры спроса
- системы товародвижения
+ конкурентов
- объема продаж

В тесте 25 вопросов. За каждый правильный ответ присваивается 4 балла.

Критерии оценивания тестовых заданий: сумма баллов по текущей аттестации соответствует доле правильных ответов.

5.2.2 Оценочные средства при промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в соответствии с учебным планом.

Сроки промежуточной аттестации устанавливаются учебным планом основной образовательной программы, календарным учебным графиком на учебный год и соответствующим приказом по вузу.

К промежуточной аттестации в форме экзамена допускаются обучающиеся, выполнившие все установленные задания: аттестованы по всем разделам тестовых заданий.

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в письменной форме по двум теоретическим вопросам.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Чем отличаются два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? В чем суть концепции социально-этичного маркетинга? Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

2. Назовите этапы развития маркетинга. Объясните, чем отличается маркетинговый и сбытовой подход в управлении фирмой. Что вкладывается в понятие «информационный маркетинг»?
3. Охарактеризуйте основные цели, принципы и функции маркетинга.
4. Расскажите, какое значение имеет информация для маркетинга и как она связана с маркетинговой информационной системой (поясните графически). В чем отличие между системой информации маркетинговых исследований и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации.
5. Опишите понятие маркетинговой среды фирмы, раскройте содержание основных факторов макро- и микросреды, в которой функционирует фирма.
6. Основные направления и методы определения конкурентоспособности товара и фирмы.
7. Укажите достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований на основе использования фокус - групп. Чем отличается метод изучения мнения экспертов от метода экспертных оценок.
8. Модель покупательского поведения. Психологические факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей.
9. Основные цели ценовой политики фирмы. Стратегии ценообразования на новую продукцию и факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии.
10. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Методы и формы сбора информации.
11. Концепции управления маркетингом: их отличия, преимущества и недостатки.
12. Основные критерии сегментации рынка товаров потребительского назначения и рынка продукции производственного назначения. Каким образом фирма определяет самые выгодные для нее сегменты рынка.
13. Чем определяется выбор канала распределения? Зависимые и независимые посредники.
14. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке. Что такое избирательное восприятие и избирательное искажение?
15. Что включают в себя понятия маркетинговая информационная система и система маркетинговой информации?
16. Каналы распределения товаров: функции, структура и виды.
17. Стратегии ценообразования, применяемые фирмой в маркетинговой политике на товарных рынках.
18. Товарный ассортимент и товарная политика фирмы. Роль службы маркетинга при формировании ассортимента продукции.
19. Товар и три уровня товара. Классификация товаров потребительского назначения.
20. Основные способы продвижения товара на рынок. Реклама.
21. Стимулирование сбыта. Цели и методы PR.
22. Товарный знак, его сущность и правила регистрации.
23. Торговая марка, марочный знак и марочное имя: требования и стратегии выбора.
24. Как и с учетом каких факторов устанавливают исходные цены на товары. Выбор методов ценообразования.
25. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
26. Сущность международного маркетинга. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки.
27. Розничная торговля, ее значение и разновидность. Маркетинговые решения розничного торговца.
28. Качество и конкурентоспособность товара. Какова их взаимосвязь и место в стратегии маркетинга? Как изменилась политика российских предприятий в области качества на современном этапе развития?
29. Упаковка и маркировка товара.
30. Стратегии выхода фирмы на зарубежные рынки. В чем заключаются особенности товарной политики в международном маркетинге?
31. Оптовая торговля, ее задачи и формы. Основные маркетинговые решения оптового торговца. 32. Основные этапы разработки товара новинки. Роль и значение службы маркетинга в создании нового товара.
33. Раскройте сущность следующих понятий: «концентрированный маркетинг»; «дифференцированный маркетинг»; «социально-этичный маркетинг»; «внутренний маркетинг»; «диверсификация»; «мерчандайзинг»; «консъюмеризм»; «матрица Ансоффа»; «конверсионный маркетинг»; «ремаркетинг»; «демаркетинг»; «иррациональный спрос»; «отсутствие спроса»; «емкость рынка»; «синхромаркетинг»; противодействующий маркетинг»; «позиционирование товара»; франчайзинг, лизинг; инжиниринг; цена «ФОБ»; цена «ФОР»; цена «СИФ»; медиапланирование: event – маркетинг; сэмплинг; брендинг; BTL - акции; Product Placement; Public Relations.

Критерии оценивания промежуточной аттестации в форме экзамена:

0….49 баллов - при неправильном ответе на два вопроса и отсутствии решения задачи или при отсутствии решения задачи или при отсутствии ответов на вопросы;

50....69 баллов - при правильном, но неполном ответе обучающегося на два вопроса;

70....84 баллов - при правильном полном ответе обучающегося на один теоретический вопрос, неполном ответе на один вопрос;

85....100 баллов - при полном правильном ответе обучающегося на теоретические вопросы

Шкала оценивания ответов на экзамене

Количество баллов	0...49	50...69	70...84	85-100
Шкала оценивания	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

5.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Положение №Ип-02-12 "О проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся КузГТУ" от 14.11.2016 г.

При проведении текущего контроля в форме тестирования на занятии обучающиеся убирают все личные вещи с учебной мебели. Преподаватель в учебной аудитории раздает бланк с тестовым заданием. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответ оценивается преподавателем. Оценка доводится до сведения студентов. Если обучающийся воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответ не принимается и ему выставляется 0 баллов.

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета на последнем занятии преподаватель задает каждому студенту по два теоретических вопроса. Использование любой печатной и рукописной продукции, любых технических средств не допускается. Ответы оцениваются преподавателем. По результатам ответа преподаватель оценивает сформированность компетенций. Результат доводится до сведения студентов. Результат записывается в зачетную книжку студента и в зачетную ведомость на бумажной основе. Затем оценки дублируются в электронной ведомости.

Если обучающийся во время сдачи зачета воспользовался любой печатной или рукописной продукцией, а также любыми техническими средствами, то его ответ не принимается и ему выставляется 0 баллов.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины "Маркетинг"

6.1 Основная литература

1. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К*, 2012. – 656 с.

2. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие[Электронный ресурс]. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 440 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116012. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

6.2 Дополнительная литература

1. Сорокин, О. М. Маркетинг на предприятии : роль и особенности[Электронный ресурс]. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 86 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87325. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

2. Коновалова, В. А. Лекции по дисциплине 'Маркетинг': презентация[Электронный ресурс]. – Королев, 2013. – 130 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=273911. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

3. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Экономика" и "Менеджмент" / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 219 с.

4. Промышленный маркетинг в машиностроении [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению бакалавров и магистров "Технология, оборудование и автоматизация машиностроительных производств" и направлениям подготовки дипломир. специалистов -

"Конструкторско-технологическое обеспечение машиностр. производствв" и "Автоматизированные технологии и производства" / А. А. Тупиченков [и др.]. – Москва : Дрофа, 2005. – 256 с.

5. Веденьков, И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании[Электронный ресурс]. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 132 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140555. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

6. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии[Электронный ресурс]. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. – 117 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276466. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

7. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России: монография[Электронный ресурс]. – Москва : Прометей, 2014. – 140 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=437321. – Загл. с экрана. (12.09.2017)

6.3 Методическая литература

1. Подтяжкина, Е. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания к практическим занятиям для студентов направления подготовки 190600.62 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», профиль 190600.62 «Автомобили и автомобильное хозяйство» всех форм обучения / Е. В. Подтяжкина; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. отраслевой экономики. – Кемерово : , 2013. – 22с. – Режим доступа: http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=6243. – Загл. с экрана. (24.12.2016)

2. Клепцова, Л. Н. Маркетинг [Текст] : программа, методические рекомендации по изучению дисциплины и задания к контрольной работе по курсу для студентов направления подготовки 190600.62 «Эксплуатация технологических машин и комплексов», профиль 190601.62 «Автомобили и автомобильное хозяйство» заочной формы обучения / Л. Н. Клепцова; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. автомоб. перевозок. – Кемерово : Издательство КузГТУ, 2012. – 16 с. – Доступна электронная версия: http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=5192

3. Подтяжкина, Е. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : программа, задания и методические указания к контрольной работе для студентов направления подготовки 190600.62 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», профиль 190601.62 «Автомобили и автомобильное хозяйство» заочной формы обучения / Е. В. Подтяжкина; ФГБОУ ВПО «Кузбас. гос. техн. ун-т им. Т. Ф. Горбачева», Каф. отраслевой экономики. – Кемерово : Издательство КузГТУ, 2013. – 42с. – Режим доступа: http://library.kuzstu.ru/meto.php?n=6244. – Загл. с экрана. (24.12.2016)

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

http://www.marketing.rbc.ru Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты аркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

http://www.bkg.ru Раздел «Статьи» общетеоретические по маркетингу и брендингу и практические по организации продаж, ведению переговоров и др.

http://www.e-xecutive.ru Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.

http://www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

http://www.retail.ru/news/ Новости розничной торговли

http://www.creatiff.ru/ Портал рекламистов

http://www.btl.ru Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL - коммуникаций

http://www.marketing-mix.ru Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга http://www.4p.ru Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины "Маркетинг"

Важным условием успешного освоения дисциплины является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса.

Задания к практическим занятиям, задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять после изучения соответствующей темы лекций.

Содержание дисциплины предполагает сочетание следующих видов занятий: лекции, практические занятия и самостоятельная работа.

На лекционных занятиях от студента требуется внимание и самостоятельное оформление конспекта. Конспектирование лекций – сложный вид аудиторной работы студента. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее кратко, делая дополнительно пометки, выделять основные положения, акценты, выводы, это в дальнейшем поможет глубже овладеть теоретическим материалом.

Подготовку к практическим занятиям студент должен начать с проработки текущего материала лекции, а затем самостоятельного изучения обязательной и дополнительной литературы по теме.

Важной учебной работой обучающегося является самостоятельная работа в течение всего срока обучения.

При подготовке к промежуточной аттестации студент должен сопоставить приобретенные знания, умения, навыки и, опыт деятельности с заявленными, изучить конспекты лекций, литературные источники, составить краткие ответы на вопросы.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг", включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для изучения дисциплины может использоваться следующее программное обеспечение:

1. Microsoft Windows
2. Mozilla Firefox
3. Google Chrome
4. Opera
5. Yandex

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине "Маркетинг"

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием;
- учебная аудитория для проведения практических занятий;
- научно-техническая библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- зал электронных ресурсов КузГТУ с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся

11 Иные сведения и (или) материалы

При осуществлении образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

- традиционная, с использованием современных технических средств;
- мультимедийная;
- модульная система электронного обучения Moodle.

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала КузГТУ
в г. Новокузнецке

_____ Э.И. Забнева

«01» сентября 2017 г.

Изменения рабочей программы
«Маркетинг»

6.1 Основная литература

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 736 с.
2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : учебник / В. И. Беляев. – Москва : КНОРУС, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
3. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин. – Москва : Дашков и К, 2008. – 652 с.
4. Мартынова, И. И. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для практич. занятий / И. И. Мартынова. – Кемерово : ГУ КузГТУ, 2010. – 82 с.
5. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева – 3-е издание – Москва : Дашков и К, 2017 – 552 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722 – заглавие с экрана (дата обращения 14.08.2017).

6.2 Дополнительная литература

1. Аливанова, С. В. Маркетинг. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное особие. – Ставрополь : Ставропольский гос. аграрный университет, 2015. – 100 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438721. – Загл. с экрана. 14.08.2017).
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 439 с.
3. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 258 с. : ил. [Электронный ресурс]. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084(дата обращения 14.08.2017).
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга : Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116637&sr=1. – Загл. с экрана. 14.08.2017).

10 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по данной дисциплине необходима следующая материально-техническая база:
- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием;
- учебная аудитория для проведения практических занятий;
- библиотека для самостоятельной работы обучающихся;
- компьютерный класс с выходом в сеть «Интернет» для самостоятельной работы обучающихся.