

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Железнов Лев Михайлович

Должность: ректор

Дата подписания: 30.03.2023 13:26:14

Уникальный программный идентификатор:

7f036de85c233e341493b4c0e48bb3a18c939f31

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.07 Товароведение

Направленность (профиль) ОПОП Товароведение и экспертиза товаров

Форма обучения очно-заочная

Срок освоения ОПОП 4г 6 м

Кафедра Менеджмента и товароведения

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана на основе:

1) ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, утвержденного Министерством образования и науки РФ «12» августа 2020 г., приказ № 985

2) Учебного плана по направлению подготовки 38.03.07 Товароведение, одобренного ученым советом ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России «30» апреля 2021г. протокол № 4

3) Профессионального стандарта «Специалист по качеству продукции», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ « 31 » октября 2014 г., приказ № 856н

Профессионального стандарта «Специалист по сертификации продукции», утвержденного Министерством труда и социальной защиты РФ « 31 » октября 2014 г., приказ № 857н

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена:

кафедрой менеджмента и товароведения «12» мая 2021 г. (протокол № 5)

Заведующий кафедрой

Л.Н. Шмакова

Ученым советом социально-экономического факультета
«12» мая 2021 г. (протокол № 3)

Председатель совета факультета

Л.Н. Шмакова

Центральным методическим советом «20» мая 2021 г. (протокол № 6)

Председатель ЦМС

Е.Н. Касаткин

Разработчики:

Доцент кафедры менеджмента и товароведения

В.А. Никонов

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП	4
1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)	4
1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)	4
1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	4
1.4. Объекты профессиональной деятельности	4
1.5. Типы задач профессиональной деятельности	5
1.6. Планируемые результаты освоения программы - компетенции выпускников, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы	5
Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	6
3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)	6
3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	6
3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий	7
3.4. Тематический план лекций	7
3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)	8
3.6. Самостоятельная работа обучающегося	9
3.7. Лабораторный практикум	9
3.8. Примерная тематика курсовых проектов (работ), контрольных работ	9
Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)	9
4.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	9
4.1.1. Основная литература	9
4.1.2. Дополнительная литература	10
4.2. Нормативная база	10
4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	10
4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем	11
4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	11
Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)	12
5.1. Методика применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при проведении занятий и на этапах текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине	13
Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	16
Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	17
Раздел 8. Особенности учебно-методического обеспечения образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	17

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

1.1. Цель изучения дисциплины (модуля)

формирование у студентов целостного представления об управлении, которое призвано создать условия для высокой эффективности осуществления всех производственных, экономических и социальных процессов в условиях меняющейся рыночной среды.

1.2. Задачи изучения дисциплины (модуля)

- сформировать навыки осуществления профессиональной деятельности в сфере закупочной деятельности, управления качеством и обеспечения безопасности товаров, сырья и материалов;
- обучить построению эффективной системы товародвижения;
- сформировать представление о проведении приемки товаров по количеству, качеству и комплектности;
- обучить разработке регулятивных документов по обеспечению качества и безопасности товаров;
- сформировать представление об организации и осуществлении работ по подтверждению соответствия продукции (услуг);
- сформировать навыки обеспечения партнерского взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами;
- сформировать навыки менеджмента качества и безопасности потребительских товаров на всех этапах производства и товародвижения;
- обучить пониманию сущности управления ассортиментом торгового предприятия;
- обучить организации и оказанию консалтинговых услуг при осуществлении закупочной деятельности.

1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинг» относится к блоку Б 1. Дисциплины (модули) обязательной части.

Основные знания, необходимые для изучения дисциплины формируются при изучении дисциплин: Экономика предприятия.

Является предшествующей для изучения дисциплин: Организация и управление коммерческой деятельностью.

1.4. Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших рабочую программу дисциплины (модуля), являются:

- товары и процессы их проектирования, производства, закупки, транспортирования, хранения, реализации и утилизации;
- методы исследования, испытаний, оценки и экспертизы товаров;
- управление качеством и безопасностью товаров;
- нормативные правовые акты и документы в области обеспечения качества, безопасности и предупреждения оборота фальсифицированной продукции;
- новые материалы, товары и технологии;
- потребители товаров, их запросы, потребности, мотивы и ключевые ценности в рамках устойчивого развития;
- информационные ресурсы и системы управления товарами;
- трудовые коллективы в сфере торговой и экспертной деятельности.

1.5. Типы задач профессиональной деятельности

Изучение данной дисциплины (модуля) направлено на подготовку к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- организационно-управленческий.

1.6. Планируемые результаты освоения программы - компетенции выпускников, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения программы

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

№ п / п	Результаты освоения ОПОП (индекс и содержание компетенции)	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства		№ раздела дисциплины, № семестра, в которых формируется компетенция
			Знать	Уметь	Владеть	для текущего контроля	для промежуточной аттестации	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	ОПК-4. Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы	ИК ОПК-4.1 Обосновывает организационно-управленческие решения по управлению ассортиментом товаров	Основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров	Использовать основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров	Методами обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров	Собеседование, производственные ситуации	Тест, собеседование	Раздел № 1,2 Семестр № 5
		ИК ОПК-4.3 Предлагает обоснованные организационно-управленческие решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности	Основные обоснованные организационно-управленческие решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности	Использовать обоснованные организационно-управленческие решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности	Методами обоснованных организационно-управленческих решений по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности	Собеседование, производственные ситуации	Тест, собеседование	Раздел № 2,3 Семестр № 5

Раздел 2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 5
1	2	3
Контактная работа (всего)	36	36
в том числе:		
Лекции (Л)	14	14
Практические занятия (ПЗ)	22	22
Семинары (С)		
Лабораторные занятия (ЛР)		
Самостоятельная работа (всего)	72	72
в том числе:		
- Работа с литературными источниками	24	24
- Поиск учебной информации в сети Интернет	24	24
- Подготовка к текущему и промежуточному контролю	24	24
Вид промежуточной аттестации	Зачет	+
Общая трудоемкость (часы)	108	108
Зачетные единицы	3	3

Раздел 3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

3.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Код компетенции	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела (темы разделов)
1	2	3	4
1.	ОПК-4	Общие понятия и исследования в маркетинге	<u>Лекции:</u> «Основные положения маркетинга», «Сегментирование рынка» <u>Практические занятия:</u> «Маркетинг в современной деятельности предприятия», «Производственная функция маркетинга», «Исследование поведения потребителей».
2.	ОПК-4	Сегментирование и позиционирование рынка. Товарная и ценовая политика в маркетинге.	<u>Лекции:</u> «Товарная политика», «Ценовая политика», «Сбытовая политика предприятия». <u>Практические занятия:</u> «Товарная политика в комплексе маркетинга», «Ценовая политика предприятия», «Сбытовая политика предприятия».
3.	ОПК-4	Система маркетинговых коммуникаций	<u>Лекции:</u> «Маркетинговые коммуникации», «Реклама в системе маркетинга» <u>Практические занятия:</u> «Коммуникационная политика предприятия».

3.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Организация и управление коммерческой деятельностью	+	+	+

3.3. Разделы дисциплины (модуля) и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛЗ	Сем	СРС	Всего часов	
1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Общие понятия и исследования в маркетинге	4	6			24	34	
2	Сегментирование и позиционирование рынка. Товарная и ценовая политика в маркетинге.	6	10			24	40	
3	Система маркетинговых коммуникаций	4	6			24	34	
	Вид промежуточной аттестации:	зачет						+
	Итого:	14	22			72	108	

3.4. Тематический план лекций

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика лекций	Содержание лекций	Трудоемкость (час)
				сем. №5
1	2	3	4	5
1	1	Основные положения маркетинга	Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия. Эволюция концепции маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг.	2
2		Сегментирование рынка.	Понятие сегментирования рынка. Цели сегментирования рынка. Признаки сегментирования. Основные критерии сегментирования и их характеристика. Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка. Понятие позиционирования товара на рынке.	2
3	2	Товарная политика	Понятие товара. Товар в маркетинге. Трехуровневая структура товара. Функции товара. Маркетинговая классификация товара. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов. Разработка и реализация концепции нового товара. Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его структура и принципы формирования.	2
4		Ценовая политика	Факторы ценообразования. Различные подходы к определению цены. Стратегия ценообразования. Виды цен на различных этапах ЖЦТ. Реакция на изменение цен конкурентами.	2
5		Сбытовая политика предприятия	Сущность политики распределения. Понятия «канал распределения» и «путь распределения». Основные системы распределения товаров. Управление каналом распределения. Функции процесса управления каналами распределения. Ошибки в управлении каналами сбыта.	2

6	3	Маркетинговые коммуникации.	Основные понятия системы продвижения. Важнейшие функции продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций, входящих в политику продвижения (реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и личная продажа). Средства продвижения. Формы и методы использования рекламы. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Притягательная сила пропаганды. Технология позиционирования на рынке. Конкурентоспособные позиции на рынке. Структура и методы позиционирования продукта.	2
7		Реклама в системе маркетинга.	Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Формы и методы использования рекламы. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки. Оценка эффективности рекламы (социальная, экономическая, психологическая). Стимулирование сбыта в коммуникационной политике предприятия.	2
Итого:				14

3.5. Тематический план практических занятий (семинаров)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Содержание практических (семинарских) занятий	Трудоемкость (час)
				сем. №5
1	2	3	4	5
1	1	Маркетинг в современной деятельности предприятия	1. Внедрение новых технологий маркетинга 2. Производственная функция маркетинга. 3. Модернизация оборудования и ресурсосбережение. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	4 Из них на ПП: 3
2		Производственная функция маркетинга	1. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. 2. Маркетинг услуг. 3. Параметры, характеризующие степень удовлетворения краткосрочных и долгосрочных потребностей. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	2 Из них на ПП: 1
3	2	Товарная политика в комплексе маркетинга	1. Понятие товара. Классификация товаров. 2. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. 3. Маркировка, упаковка, сервис 4. Оценка конкурентоспособности товара. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	4 Из них на ПП: 3
4		Ценовая политика предприятия	1. Понятие и виды скидок. Ценовая дискриминация.	4 Из них на ПП:

			2. Ценовые стратегии предприятия Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	3
5		Сбытовая политика предприятия	1. Сбытовая политика фирмы. 2. Выбор канала сбыта. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	2 Из них на ПП: 1
6	3	Коммуникационн ая политика предприятия	1. Формирование маркетингового бюджета. 2. Особенности разработки коммуникационного обращения. Практическая подготовка: Решение ситуационных задач/разбор производственных ситуаций	4 Из них на ПП: 3
7		Зачетное занятие	Тест, собеседование.	2
Итого:				22

3.6. Самостоятельная работа обучающегося

№ п/п	№ семестра	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
1	5	Общие понятия и исследования в маркетинге	Работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю	24
2		Сегментирование и позиционирование рынка. Товарная и ценовая политика в маркетинге.	Работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю	24
3		Система маркетинговых коммуникаций	Работа с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовка к текущему и промежуточному контролю	24
Итого часов в семестре:				72
Всего часов на самостоятельную работу:				72

3.7. Лабораторный практикум – учебным планом не предусмотрен

3.8. Курсовые проекты (работы), контрольные работы – учебным планом не предусмотрены

Раздел 4. Перечень учебно-методического и материально-технического обеспечения дисциплины (модуля)

4.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения
дисциплины (модуля)

4.1.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг: учебное пособие для вузов.	Осипова Е. И.	М.: Проспект, 2015	10	

2	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности:	Ю.В. Морозова.	М.: Дашков и К, 2018	8	
3	Мерчандайзинг: учебное пособие	Т.Н. Парамонова.	М.: КноРус, 2018	2	
4	Фармацевтический маркетинг: учебное пособие	Н.И. Суслов и др.	М.: Юрайт, 2018	3	

4.1.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год, место издания	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие в ЭБС
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник.	Ким С.А.	М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров.	Годин А.М.	М.: Дашков и К, 2016. - 656 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник	И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова.	М.: Дашков и К, 2015. - 750 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник	Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной.	М.: Дашков и К, 2016. - 446 с.		ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

4.2. Нормативная база

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
3. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
4. Федеральный закон РФ от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>.
2. Медиахолдинг Эксперт [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.expert.ru/>
РБК. Весь мир [Электронный ресурс] / РосБизнесКонсалтинг. – Электрон. дан. – 1995–2013.– Режим доступа : <http://www.rbc.ru>
3. Справочник - методы маркетинговых исследований, маркетинговые журналы, информационно-аналитические порталы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infowave.ru/lib>
4. Справочная, методическая и аналитическая литература [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru).
5. Маркетинг и маркетинговые исследования в России: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www. Marketingandresearch. Ru](http://www.Marketandresearch.Ru).
6. Практический маркетинг: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// http //www.bc](http://http://www.bc)

i-marketing.aha.ru.

7. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://efin.ru/pres/marketing>.

4.4. Перечень информационных технологий, используемых для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), программного обеспечения и информационно-справочных систем

В учебном процессе используется лицензионное программное обеспечение:

1. Договор Microsoft Office (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012г. (срок действия договора - бессрочный),
2. Договор Microsoft Office (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013г. (срок действия договора - бессрочный),
3. Договор Microsoft Office (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014г. (срок действия договора - бессрочный).
4. Договор Windows (версия 2003) №0340100010912000035_45106 от 12.09.2012г. (срок действия договора - бессрочный)
5. Договор Windows (версия 2007) №0340100010913000043_45106 от 02.09.2013г. (срок действия договора - бессрочный),
6. Договор Windows (версия 2010) № 340100010914000246_45106 от 23.12.2014г. (срок действия договора - бессрочный),
7. Договор Антивирус Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 150-249 Node 1year Educational Renewal License, срок использования с 29.04.2021 до 24.08.2022 г., номер лицензии 280E-210429-102703-540-3202,
8. Автоматизированная система тестирования Indigo Договор № Д53783/2 от 02.11.2015 (срок действия бессрочный, 1 год технической поддержки),
9. ПО FoxitPhantomPDF Стандарт, 1 лицензия, бессрочная, дата приобретения 05.05.2016 г.

Обучающиеся обеспечены доступом (удаленным доступом) к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

- 1) Научная электронная библиотека e-LIBRARY. Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>.
- 2) Справочно-поисковая система Консультант Плюс – ООО «КонсультантКиров».
- 3) «Электронно-библиотечная система Кировского ГМУ». Режим доступа: <http://elib.kirovgma.ru/>.
- 4) ЭБС «Консультант студента» - ООО «ИПУЗ». Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru>.
- 5) ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - ООО «НексМедиа». Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>.
- 6) ЭБС «Консультант врача» - ООО ГК «ГЭОТАР». Режим доступа: <http://www.rosmedlib.ru/>
- 7) ЭБС «Айбукс» - ООО «Айбукс». Режим доступа: <http://ibooks.ru>.

4.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В процессе преподавания дисциплины (модуля) используются следующие специальные помещения:

<i>Наименование специализированных помещений</i>	<i>Номер кабинета, адрес</i>	<i>Оборудование, технические средства обучения, размещенные в специализированных помещениях</i>
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных	1-404 г. Киров, ул. Карла Маркса, д.137, здание учебного корпуса №1	Специализированная мебель (ученические столы, стулья, стол для преподавателей), проектор, ПК для преподавателя и обучающихся, экран, ПК для каждого обучающегося

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	№ 1-406,1-407, г. Киров, ул. К. Маркса,137 (1 корпус)	специализированная учебная мебель (стол и стул преподавателя, столы и стулья ученические), компьютер с выходом в интернет, мультимедиа проектор, экран, информационно-меловая доска
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	№ 1-414, 1-415, г. Киров, ул. К. Маркса, 137, (1 корпус)	специализированная учебная мебель, компьютер с выходом в интернет, мультимедиа проектор, экран, информационно-меловая доска, наборы учебно-наглядных пособий (тематические стенды, мультимедийные презентации, раздаточный материал)
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	№ 1-407, г. Киров, ул. К. Маркса, 137, (1 корпус)	специализированная учебная мебель, компьютеры с выходом в интернет, мультимедиа проектор, экран, информационно-меловая доска
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	№ 1-414, 1-415, г. Киров, ул. К. Маркса,137 (1 корпус)	специализированная учебная мебель, информационно-меловая доска, ТВ.
помещения для самостоятельной работы	№ 1-418б г. Киров, ул. К. Маркса,137 (1 корпус)	оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Раздел 5. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает: контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную работу.

Основное учебное время выделяется на самостоятельную работу.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине выступают классические лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

При изучении учебной дисциплины (модуля) обучающимся необходимо освоить практические умения, по оценке качества товаров.

При проведении учебных занятий кафедра обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (путем проведения интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализа ситуаций и имитационных моделей, преподавания дисциплины (модуля) в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Лекции:

Классическая лекция. Рекомендуется при изучении тем: Основные положения маркетинга, Сегментирование рынка, Товарная политика, Ценовая политика, Сбытовая политика предприятия, Маркетинговые коммуникации, Реклама в системе маркетинга. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для

самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к зачету, а также для самостоятельной работы.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Лекция-дискуссия - обсуждение какого-либо вопроса, проблемы, рассматривается как метод, активизирующий процесс обучения, изучения сложной темы, теоретической проблемы. Рекомендуется использовать при изучении темы Реклама в системе маркетинга.

Важной характеристикой дискуссии, отличающей её от других видов спора, является аргументированность. Обсуждая дискуссионную проблему, каждая сторона, оппонируя мнению собеседника, аргументирует свою позицию. Отличительной чертой дискуссии выступает отсутствие тезиса и наличие в качестве объединяющего начала темы.

Практические занятия:

Практические занятия по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинговой деятельности.

Практические занятия проводятся в виде собеседований, обсуждений, работа в микрогруппах, отработки практических навыков по оценке ситуаций, связанных с профессиональной деятельностью, решения ситуационных задач, тестовых заданий.

Выполнение практической работы обучающиеся производят как в устном, так и в письменном виде, в виде презентаций и докладов.

Практическое занятие способствует более глубокому пониманию теоретического материала учебной дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности обучающихся.

При изучении дисциплины используются следующие формы практических занятий:

- практикум по темам: Маркетинг в современной деятельности предприятия, Производственная функция маркетинга, Исследование поведения потребителей, Товарная политика в комплексе маркетинга, Ценовая политика предприятия;
- семинар-дискуссия по теме Сбытовая политика предприятия
- учебно-ролевая игра по теме Коммуникационная политика предприятия

Самостоятельная работа:

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку по всем разделам дисциплины «Маркетинг» и включает работу с литературными источниками, поиск учебной информации в сети Интернет, подготовку к текущему и промежуточному контролю.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине «Маркетинг» и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СРС). Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам университета и кафедры.

Исходный уровень знаний, обучающихся определяется тестированием, собеседованием.

Текущий контроль освоения дисциплины проводится в форме собеседования, разбора конкретных производственных ситуаций.

В конце изучения дисциплины (модуля) проводится промежуточная аттестация с использованием тестового контроля, собеседования.

5.1. Методика применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий при проведении занятий и на этапах текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий по дисциплине осуществляется в соответствии с «Порядком реализации электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в ФГБОУ ВО Кировский ГМУ Минздрава России», введенным в действие 01.11.2017, приказ № 476-ОД.

Дистанционное обучение реализуется в электронно-информационной образовательной среде Университета, включающей электронные информационные и образовательные ресурсы, информационные и телекоммуникационные технологии, технологические средства, и обеспечивающей освоение обучающимися программы в полном объеме независимо от места нахождения.

Электронное обучение (ЭО) – организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и преподавателя.

Дистанционные образовательные технологии (ДОТ) – образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателя. Дистанционное обучение – это одна из форм обучения.

При использовании ЭО и ДОТ каждый обучающийся обеспечивается доступом к средствам электронного обучения и основному информационному ресурсу в объеме часов учебного плана, необходимых для освоения программы.

В практике применения дистанционного обучения по дисциплине используются методики синхронного и асинхронного обучения.

Методика синхронного дистанционного обучения предусматривает общение обучающегося и преподавателя в режиме реального времени – on-line общение. Используются следующие технологии on-line: вебинары (или видеоконференции), аудиоконференции, чаты.

Методика асинхронного дистанционного обучения применяется, когда невозможно общение между преподавателем и обучающимся в реальном времени – так называемое off-line общение, общение в режиме с отложенным ответом. Используются следующие технологии off-line: электронная почта, рассылки, форумы.

Наибольшая эффективность при дистанционном обучении достигается при использовании смешанных методик дистанционного обучения, при этом подразумевается, что программа обучения строится как из элементов синхронной, так и из элементов асинхронной методики обучения.

Учебный процесс с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется посредством:

- размещения учебного материала на образовательном сайте Университета;
- сопровождения электронного обучения;
- организации и проведения консультаций в режиме «on-line» и «off-line»;
- организации обратной связи с обучающимися в режиме «on-line» и «off-line»;
- обеспечения методической помощи обучающимся через взаимодействие участников учебного процесса с использованием всех доступных современных телекоммуникационных средств, одобренных локальными нормативными актами;
- организации самостоятельной работы обучающихся путем обеспечения удаленного доступа к образовательным ресурсам (ЭБС, материалам, размещенным на образовательном сайте);
- контроля достижения запланированных результатов обучения по дисциплине обучающимися в режиме «on-line» и «off-line»;
- идентификации личности обучающегося.

Реализация программы в электронной форме начинается с проведения организационной встречи с обучающимися посредством видеоконференции (вебинара).

При этом преподаватель информирует обучающихся о технических требованиях к оборудованию и каналам связи, осуществляет предварительную проверку связи с обучающимися, создание и настройку вебинара. Преподаватель также сверяет предварительный список обучающихся с фактически присутствующими, информирует их о режиме занятий, особенностях образовательного процесса, правилах внутреннего распорядка, графике учебного процесса.

После проведения установочного вебинара учебный процесс может быть реализован асинхронно (обучающийся осваивает учебный материал в любое удобное для него время и общается с преподавателем с использованием средств телекоммуникаций в режиме отложенного времени) или синхронно (проведение учебных мероприятий и общение обучающегося с преподавателем в режиме реального времени).

Преподаватель самостоятельно определяет порядок оказания учебно-методической помощи обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

При дистанционном обучении важным аспектом является общение между участниками учебного процесса, обязательные консультации преподавателя. При этом общение между обучающимися и преподавателем происходит удаленно, посредством средств телекоммуникаций.

В содержание консультаций входят:

- разъяснение обучающимся общей технологии применения элементов ЭО и ДОТ, приемов и способов работы с предоставленными им учебно-методическими материалами, принципов самоорганизации учебного процесса;
- советы и рекомендации по изучению программы дисциплины и подготовке к промежуточной аттестации;
- анализ поступивших вопросов, ответы на вопросы обучающихся;
- разработка отдельных рекомендаций по изучению частей (разделов, тем) дисциплины, по подготовке к текущей и промежуточной аттестации.

Также осуществляются индивидуальные консультации обучающихся в ходе выполнения ими письменных работ.

Обязательным компонентом системы дистанционного обучения по дисциплине является электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК), который включает электронные аналоги печатных учебных изданий (учебников), самостоятельные электронные учебные издания (учебники), дидактические материалы для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации, аудио- и видеоматериалы, другие специализированные компоненты (текстовые, звуковые, мультимедийные). ЭУМК обеспечивает в соответствии с программой организацию обучения, самостоятельной работы обучающихся, тренинги путем предоставления обучающимся необходимых учебных материалов, специально разработанных для реализации электронного обучения, контроль знаний. ЭУМК размещается в электронно-библиотечных системах и на образовательном сайте Университета.

Используемые виды учебной работы по дисциплине при применении ЭО и ДОТ:

№ п/п	Виды занятий/работ	Виды учебной работы обучающихся	
		Контактная работа (on-line и off-line)	Самостоятельная работа
1	Лекции	- веб-лекции (вебинары) - видеолекции - лекции-презентации	- работа с архивами проведенных занятий - работа с опорными конспектами лекций - выполнение контрольных заданий
2	Практические, семинарские занятия	- видеоконференции - вебинары - семинары в чате	- работа с архивами проведенных занятий - самостоятельное изучение учебных и методических материалов

		<ul style="list-style-type: none"> - видеодоклады - семинары-форумы - веб-тренинги - видеозащита работ 	<ul style="list-style-type: none"> - решение тестовых заданий и ситуационных задач - работа по планам занятий - самостоятельное выполнение заданий и отправка их на проверку преподавателю
3	Консультации (групповые и индивидуальные)	<ul style="list-style-type: none"> - видеоконсультации - веб-консультации - консультации в чате 	<ul style="list-style-type: none"> - консультации-форумы (или консультации в чате) - консультации посредством образовательного сайта
4	Контрольные, проверочные, самостоятельные работы	<ul style="list-style-type: none"> - видеозащиты выполненных работ (групповые и индивидуальные) - тестирование 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с архивами проведенных занятий - самостоятельное изучение учебных и методических материалов - решение тестовых заданий и ситуационных задач - выполнение контрольных / проверочных / самостоятельных работ

При реализации программы или ее частей с применением электронного обучения и дистанционных технологий кафедра ведет учет и хранение результатов освоения обучающимися дисциплины на бумажном носителе и (или) в электронно-цифровой форме (на образовательном сайте, в системе INDIGO).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся по учебной дисциплине с применением ЭО и ДОТ осуществляется посредством собеседования (on-line), компьютерного тестирования или выполнения письменных работ (on-line или off-line).

Раздел 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) (приложение А)

Изучение дисциплины следует начинать с проработки данной рабочей программы, методических указаний, прописанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Успешное изучение дисциплины требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с базовыми учебниками, основной и дополнительной литературой. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой. Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой.

Основным методом обучения является самостоятельная работа студентов с учебно-методическими материалами, научной литературой, Интернет-ресурсами.

Правильная организация самостоятельных учебных занятий, их систематичность, целесообразное планирование рабочего времени позволяют обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивать высокий уровень успеваемости в период обучения, получить навыки повышения профессионального уровня.

Основной формой промежуточного контроля и оценки результатов обучения по дисциплине является зачет. На зачете обучающиеся должны продемонстрировать не только теоретические знания, но и практические навыки, полученные на практических занятиях.

Постоянная активность на занятиях, готовность ставить и обсуждать актуальные проблемы дисциплины - залог успешной работы и положительной оценки.

Подробные методические указания к практическим занятиям и внеаудиторной самостоятельной работе по каждой теме дисциплины представлены в приложении А.

Раздел 7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (приложение Б)

Оценочные средства – комплект методических материалов, нормирующих процедуры оценивания результатов обучения, т.е. установления соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы, рабочей программы дисциплины.

ОС как система оценивания состоит из следующих частей:

1. Перечня компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.
2. Показателей и критерий оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.
3. Типовых контрольных заданий и иных материалов.
4. Методических материалов, определяющих процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении Б.

Раздел 8. Особенности учебно-методического обеспечения образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

8.1. Выбор методов обучения

Выбор методов обучения осуществляется, исходя из их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации обучающимися-инвалидов и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в группе.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумеваются две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

8.2. Обеспечение обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья

Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи) или с помощью тифлоинформационных устройств.

Учебно-методические материалы, в том числе для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

<i>Категории обучающихся</i>	<i>Формы</i>
С нарушением слуха	- в печатной форме - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом - в форме электронного документа - в форме аудиофайла
С ограничением двигательных функций	- в печатной форме - в форме электронного документа - в форме аудиофайла

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

8.3. Проведение текущего контроля и промежуточной аттестации с учетом особенностей нозологий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся созданы оценочные средства, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Форма проведения текущего контроля и промежуточной аттестации для обучающихся - инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающемуся-инвалиду предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на этапе промежуточной аттестации.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории обучающихся</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Формы контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С ограничением двигательных функций	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

8.4. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

1) для инвалидов и лиц с ОВЗ по зрению:

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию Университета;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими;
- размещение аудиторных занятий преимущественно в аудиториях, расположенных на первых этажах корпусов Университета;
- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий, которая выполняется крупным рельефно-контрастным шрифтом на белом или желтом фоне и дублируется шрифтом Брайля;
- предоставление доступа к учебно-методическим материалам, выполненным в альтернативных форматах печатных материалов или аудиофайлов;

- наличие электронных луп, видеоувеличителей, программ невизуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных для обучающихся с нарушениями зрения формах;

- предоставление возможности прохождения промежуточной аттестации с применением специальных средств.

2) для инвалидов и лиц с ОВЗ по слуху:

- присутствие сурдопереводчика (при необходимости), оказывающего обучающемуся необходимую помощь при проведении аудиторных занятий, прохождении промежуточной аттестации;

- дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной (установка мониторов с возможностью трансляции субтитров);

- наличие звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств, компьютерной техники, аудиотехники (акустические усилители и колонки), видеотехники (мультимедийный проектор, телевизор), электронная доска, документ-камера, мультимедийная система, видеоматериалы.

3) для инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих ограничения двигательных функций:

- обеспечение доступа обучающегося, имеющего нарушения опорно-двигательного аппарата, в здание Университета;

- организация проведения аудиторных занятий в аудиториях, расположенных только на первых этажах корпусов Университета;

- размещение в доступных для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, местах и в адаптированной форме (с учетом их особых потребностей) справочной информации о расписании учебных занятий, которая располагается на уровне, удобном для восприятия такого обучающегося;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь при проведении аудиторных занятий, прохождении промежуточной аттестации;

- наличие компьютерной техники, адаптированной для инвалидов со специальным программным обеспечением, альтернативных устройств ввода информации и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата формах;

4) для инвалидов и лиц с ОВЗ с другими нарушениями или со сложными дефектами – определяется

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра менеджмента и товароведения

Приложение А к рабочей программе дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Товароведение
Направленность (профиль) ОПОП - Товароведение и экспертиза товаров
Форма обучения очно-заочная

Раздел 1 Общие понятия и исследования в маркетинге

Тема 1.1 Маркетинг в современной деятельности предприятия

Цель: формирование теоретических знаний, практических умений, навыков и компетенций в области маркетинга, его видов и особенностей и применение в современной деятельности организаций и предприятий

Задачи:

- освоение теоретических аспектов и методических приёмов маркетинга, его видов и особенностей;
- установить соответствие этапов развития и внедрения новых технологий маркетинга;
- дать понятие производственной функции маркетинга, модернизации оборудования и ресурсосбережения;
- изучить основные типы маркетинга, а также разобраться в классификационных признаках, на основе которых они выделяются.

Обучающийся должен знать: основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Обучающийся должен уметь: использовать основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров

Обучающийся должен владеть: методами обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Раскройте сущность рынка как условия и объективной экономической основы маркетинга. 2. Определите социально-экономическую сущность и содержание маркетинга 3. Назовите основные принципы маркетинга. 4. Какие функции маркетинга вы можете назвать? 5. В чем роль и значение маркетинга в деятельности предприятия? 6. Как осуществляется внедрение новых технологий маркетинга? 7. Дайте понятие производственной функции маркетинга. 8. Как осуществляется модернизация оборудования? 9. В чем особенность ресурсосбережения при организации маркетинга товаров и маркетинга услуг?

2. Практическая подготовка.

Задача 1.

На макроуровне проблема заключается в том, что Администрация Кировской области недостаточно полно осознает роль туризма в развитии экономики своего региона. Поступления в бюджет от туризма занимают предпоследнее место. Кроме этого, администрация неэффективно

регулирует рынок туристических услуг, допуская существование нелегальных туроператоров и нечестную конкуренцию. В результате малому туристическому бизнесу невыгодно заниматься въездным туризмом по сравнению с выездным туризмом.

На микроуровне проблема заключается в правильном выборе маркетинговой стратегии туристической фирмы в неблагоприятной внешней среде. Кировская область обладает достаточным набором достопримечательностей и ресурсов для привлечения внутренних туристов.

Вопросы:

1. Каким образом можно увеличить объем продаж имеющихся услуг и туров существующим рыночным сегментам компании «Вятка-тур»?
2. Какие новые рынки для продажи услуг и туров компании «Вятка-тур» можно найти и привлечь?
3. Какие новые туристические туры и услуги можно предложить существующим клиентам компании «Вятка-тур»?

Задача 2.

Завод выпускает 1000 станков в год, по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 800 кг/ед. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Запасы металла увеличились на 10 т.

Сколько понадобится заводу металла?

Задача 3.

Вы организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев и табуретов отличного качества и разных конструкций. Ваши основные торговые точки – несколько крупных магазинов в городе. Переехав в новое помещение в пригороде, Вы решили расширить производство, для чего необходимо подыскать новых торговцев в близлежащих городах. Вы обратились в несколько магазинов в выбранном районе, но большинство из них небольшие и заинтересованы в поддержке рекламой. Вы понимаете, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. Изучив данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделив значительные средства на типографские работы,

Вы пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обосновано. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его производства. Характеризуя Вашу продукцию, можно выделить следующее.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе резные, двух видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы:

1. Сформулируйте свои конкурентные преимущества, опираясь на многоуровневую модель товара. Определите свой целевой сегмент.
2. Сформулируйте заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар. Для этого составьте карту позиционирования.

3. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
4. Напишите несколько разных текстов рекламного сообщения, объединенных единым слоганом.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара? 2. В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора. 3. Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"? 4. Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке? 5. На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров? 6. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса? 7. Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры. 8. Приведите примеры услуг, способствующих продаже потребительских товаров. 9. Каким образом услуга может влиять на рост числа потребителей – приверженцев товаров и фирмы?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля:*

1. Концепция совершенствования товара - это:

1) концепция, направленная на снижение издержек производства

2) концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара

3) информирование о качественных характеристиках товара

4) снижение себестоимости продукции

2. Концепция совершенствования производства - это:

1) концепция, направленная на снижение издержек производства

2) концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара

3) информирование о качественных характеристиках товара

4) расширение торговых площадей

3. Концепция социально-этического маркетинга - это:

1) концепция, направленная на снижение издержек производства

2) концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара

3) концепция, направленная на удовлетворение потребностей целевых сегментов с учетом благополучия общества в целом

4) создание благоприятного образа отдельного магазина

4. Ремаркетинг – это маркетинг, который:

1) направлен на уменьшение спроса на товары, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей

2) необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара

3) используется при негативном спросе, когда товар не принимается рынком

4) развивает несформировавшийся спрос

5. Демаркетинг - это:

1) вид маркетинга, наблюдаемый при наличии негативного спроса

2) вид маркетинга, применяющийся в отношении товаров, на которые нет спроса

3) вид спроса, характеризующий высокую конкуренцию

4) вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары и услуги

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Проспект, 2015

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозова. – М.: Дашков и К, 2018

3. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2018

4. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н.И. Суслов и др. – М.: Юрайт, 2018

Дополнительная:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

3. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 750 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Тема 1.2 Производственная функция маркетинга

Цель: изучение функции маркетинга как совокупность видов деятельности, связанной с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

Задачи:

- развить навыки и сформировать определенные умения в области маркетинга товаров производственно-технического назначения;

- развить способности к диагностике маркетинга услуг;

- изучить параметры, характеризующие степень удовлетворения краткосрочных и долгосрочных потребностей.

Обучающийся должен знать: основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Обучающийся должен уметь: использовать основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров

Обучающийся должен владеть: методами обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Дайте понятие производственной функции маркетинга. 2. Назовите цели маркетинга товаров производственно-технического назначения. 3. Какие знаете признаки производственной функции маркетинга? 4. Какие основные четыре блока функций существуют? 5. Определите значение аналитической функции маркетинга 6. В чем заключается производственная функция маркетинга? 7. Дайте понятие сбытовой функции. *определите роль функции управления и контроля организации.

2. Практическая подготовка.

Разбор конкретный ситуаций:

Задача 1.

На основе представленных данных выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта.

$$Q = Nwd,$$

где Q – объем сбыта, N – размер рынка, w – интенсивность потребления, d – доля рынка.

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер рынка, тыс. ед	1240	2430	1750
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	4	2	1
Доля рынка	1/60	1/25	1/15

Задача 2.

Какие сегменты рынка, имеющие следующие характеристики, выберут среднее предприятие (фирма А) производственной мощностью $N_1 = 3\,300$ тыс. ед. в год и малое предприятие (фирма В) мощностью $N_2 = 810$ тыс. ед. в год:

Сегмент	Емкость рынка, тыс. ед (Q)	Доля конкурентов в сегменте, % (в)	Средняя норма прибыли, в % к затратам	Средняя рыночная цена
1	10500	82	53	103
2	8200	74	51	104
3	5100	33	58	102
4	3000	42	45	85

Если цена реализации фирмы А: $P_1 = 103$ руб., фирмы В: $P_2 = 98$ руб. Одним из условий выхода на рынок является $H_c \geq N$ (где H_c – неудовлетворенный спрос).

$$H_c = Q(100-n)/100$$

Задача 3.

Предприятие реализует со склада стиральные машины и газовые плиты. Ежедневный спрос на эти товары колеблется в пределах от 30 до 110 шт. на стиральные машины и от 12 до 36 шт. на газовые плиты в день. Средние издержки хранения единицы товара в день составляют $C = 3\,000$ руб., а штраф за недопоставку единицы товара в день равен $K = 500$ руб.

Требуется определить стратегию оптимального пополнения запаса стиральных машин и газовых плит при минимальных средних издержках.

1. Максимальное и минимальное количество реализуемых в день товаров рассчитывается по формуле **средней арифметической**

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Ответить на вопросы для самоконтроля: 1. Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга. 2. Специфика концентрированного маркетинга. 3. Позиционирование товара – как элемент целевого маркетинга. 4. Социально-демографические признаки сегментирования рынка. 5. Признаки сегментирования рынка услуг. 10. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

1. Конверсионный маркетинг - это:

1) поиск новых ниш на новых рынках сбыта

2) вид маркетинга, характерный при негативном спросе на товары или услуги

- 3) набор контролируемых переменных факторов маркетинга
- 4) это вид маркетинга, связанный с формированием спроса

2. С точки зрения маркетинга фотоаппарат «Canon» — это товар:

- 1) повседневного спроса.
- 2) предварительного выбора.**
- 3) особого спроса.
- 4) пассивного спроса.

3. Товарный знак - это:

- 1) товарная марка, или любая ее часть, юридически закреплённая за фирмой;**
- 2) определенное шрифтовое оформление марочного названия;
- 3) часть товарной марки, которую можно прочесть;
- 4) звуковое оформление рекламы.

4. Жизненный цикл товара — это:

1) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

3) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

4) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

5. Что обозначает понятие "товар с подкреплением":

- 1) дополнительное количество товара;
- 2) увеличение срока гарантии;
- 3) товар с дополнительным набором услуг и выгод;**
- 4) товар-новинка.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Проспект, 2015
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозова. – М.: Дашков и К, 2018
3. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2018
4. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н.И. Суслов и др. – М.: Юрайт, 2018

Дополнительная:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
3. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 750 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Раздел 2. Сегментирование и позиционирование рынка. Товарная и ценовая политика в маркетинге.

Тема 2.1. Товарная политика в комплексе маркетинга

Цель: формирование товарной политики предприятия

Задачи:

- раскрыть маркетинговое понимание товара;
- ознакомить студентов с методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой, разработки упаковки и маркировки товара, экономической оценки товарного знака;

- формирование стратегии внедрения новых товаров;

- организации сервисного обслуживания.

Обучающийся должен знать: основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Обучающийся должен уметь: использовать основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров

Обучающийся должен владеть: методами обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Дайте понятие товара. 2. Назовите особенности товара в маркетинге. 3. В чем особенности трехуровневой структуры товара? 4. Как определить функции товара? 5. Определите жизненный цикл товара, дайте характеристику его этапов. 6. В чем особенности разработки и реализации концепции нового товара? 7. Дайте понятие товарного ассортимента и его структуры.

2. Практическая подготовка.

Разбор конкретный ситуаций:

Ситуация 1.

Фармацевтическая компания имеет лицензию на фармацевтическую деятельность, в том числе оптовую и розничную торговлю через собственную сеть аптек, обслуживающих население. При этом современные методы организации товародвижения в компании практически не применяются. Средний уровень затрат компании, связанных с закупками и реализацией продукции в целом за ряд периодов составлял: 31%, 33%, 30%, 29%. Уровень затрат на транспортировку товаров в аптеки в отчетном периоде составил 10%. Прогнозируемый товарооборот – 1400 тыс.руб.

Уровень затрат компании стабильно высок. Необходимы меры по снижению затрат.

Предложите возможные мероприятия по снижению затрат.

Необходимы меры по снижению затрат.

- Сокращение затрат на оплату труда путем сокращения числа работников.

- Сокращение производственных затрат (арендные платежи, коммунальные платежи).

- Применять современные методы товародвижения, автоматизация производства.

- Поработать с ассортиментом так, чтобы повысить общий уровень наценки. Пересмотреть матрицу в сторону высокомаржинальных позиций.

- Повысить товарооборот за счет системы допродаж и комплексной покупки.

При анализе расходов на оплату труда необходимо обратить внимание на соотношение темпов роста товарооборота или производительности труда и средней заработной платы на одного работника.

Анализируя расходы на транспорт, следует обратить внимание на виды используемых транспортных средств и рациональность использования собственного автомобильного транспорта.

Расходы на аренду и коммунальные услуги зависят от арендуемой площади и арендных ставок.

Следует подробно изучить состояние расходов на текущий ремонт, сравнить с плановыми и определить относительные отклонения.

Изучить расходы на подготовку товара к реализации, сокращение их до минимума.

Уделить внимание расходам по налогу на прибыль и штрафным санкциям.

Ситуация 2.

Вашей фирмой был разработан рекламный ролик. До запуска в эфир было решено оценить его эффективность по 4 критериям:

1. Способность привлекать внимание
2. Взаимосвязь рекламируемого товара с фирмой-производителем
3. Способность вызвать желание попробовать товар
4. Запоминаемость основных образов.

Для оценки рекламного ролика Вы пригласили 5 экспертов, с весовыми коэффициентами компетенции 0,9; 0,8; 0,95; 0,7; 0,8 соответственно, и предложили им оценить критерии по 5-балльной шкале. Были получены следующие результаты:

Показатель	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	Критерий 4
Эксперт 1	4	5	3	4
Эксперт 2	4	4	3	5
Эксперт 3	3	4	3	3
Эксперт 4	5	5	4	5
Эксперт 5	5	4	3	4

Проанализируйте полученные данные. Какое маркетинговое решение по поводу рекламного ролика Вы примете?

Ситуация 3.

Арт-студия оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Необходимо рассмотреть перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие; оценить по каждому из факторов важность для отрасли, влияние на предприятие, направленность влияния; рассчитать интегральную оценку, сделать выводы. Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. Каждому из факторов дается оценка:

- важность для отрасли (А): 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая
- влияние на предприятие (В): 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое
- направленность влияния (С): +1 – позитивное, - 1 – негативное.

Экспертные оценки перемножаются и получается **интегральная оценка**, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке, можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 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?

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

1. Товар в маркетинге — это:

1) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

2) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

3) результат исследований, разработок и производства;

4) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

2. Качество товара в маркетинге — это:

1) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия

2) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов

3) степень успешности решения проблем потребителей

4) то общее, что ценят в продукте различные покупатели

3. Широтой товарного ассортимента называется:

1) общая численность групп товаров в ассортименте

2) общая численность вариантов предложения всех товаров

3) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп

4) степень отличия товаров одной группы от другой

4. Глубина товарного ассортимента — это:

1) длина параметрического ряда товаров

2) количество вариантов предложения каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы

3) степень индивидуализации товаров по запросам потребителей

4) совокупность всех ассортиментных групп товаров

5. «Цена безразличия» – это:

1) цена, при которой достигается максимальная прибыль

2) равновесная цена

3) цена, при которой покупателю все равно чей товар покупать, ваш или конкурентов

4) цена, при которой покупатель теряет интерес к данному товару

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Проспект, 2015

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозова. – М.: Дашков и К, 2018

3. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2018

4. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н.И. Суслов и др. – М.: Юрайт, 2018

Дополнительная:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд.,

перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

3. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 750 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Тема 2.2. Ценовая политика предприятия

Цель: формирование ценовой политики предприятия

Задачи:

- изучить факторы ценообразования;
- выявить различные подходы к определению цены;
- определить стратегию ценообразования;
- рассмотреть виды цен на различных этапах ЖЦТ;
- рассчитать реакцию на изменение цен конкурентами.

Обучающийся должен знать: основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Обучающийся должен уметь: использовать основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров

Обучающийся должен владеть: методами обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Дайте понятие цены товара. 2. Назовите особенности ценообразования в маркетинге. 3. В чем особенности подходов к определению цены товара? 4. Как определить функции цены товара? 5. Определите виды цен на различных этапах жизненного цикла товара. 6. Расчитайте реакцию на изменение цены конкурентов.

2. Практическая подготовка.

Разбор конкретный ситуаций:

Ситуация 1.

Владение и пользование определенным «недорогим» товаром, требующим определенных энергетических затрат и высоких эксплуатационных расходов, может стоить гораздо больше, чем владение и пользование товаром, продаваемым по более высокой цене.

Опишите, как производители могут использовать эту информацию при установлении «реальной стоимости изделия» для достижения конкурентного преимущества в ценообразовании и стимулировании сбыта своей продукции.

Ситуация 2.

При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины.

Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ.

Ситуация 3.

Фармацевтическая компания ОАО «Нижфарм» разработала препарат, предназначенный для лечения тромбов, под названием ТРА, снимающий сердечные приступы. Применение ТРА сохраняет людям жизнь, 39 сокращает пребывание в больнице и улучшает работу сердечно-сосудистой системы. Начальная цена препарата составляла 120000 рублей за упаковку.

Какой метод ценообразования использовала компания? Эластичен ли спрос на это

лекарство?

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.

2) Ответить на вопросы для самоконтроля: 1. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие? 2. В чем заключаются производственные факторы ценообразования? 3. В чем сущность основных ценовых стратегий? 4. Какие существуют методы ценообразования? 5. Какие существуют виды скидок?

3) Проверить свои знания с использованием тестового контроля

1. Ценовая конкуренция отличается от неценовой конкуренции:

1) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене

2) ролью цены в конкуренции за объемы сбыта

3) тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода

4) невозможностью использовать бесплатную рекламу

2. Если коэффициент ценовой эластичности спроса меньше единицы, то для предприятия выгодно:

1) снижать цены

2) повышать цены

3) поддерживать уровень цен на данном этапе

4) демпинговать цены

3. Максимальная цена товара определяется:

1) величиной спроса на товар

2) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства

3) ценами конкурентов на аналогичный товар

4) наивысшим уровнем совокупных издержек

4. Минимальная цена на товар определяется:

1) емкостью товарного рынка

2) количеством покупателей на рынке

3) коэффициентом эластичности спроса

4) уровнем переменных издержек

5. Оптимальная сумма затрат на маркетинг не зависит от следующего фактора:

1) имидж фирмы на рынке

2) отрасль, в которой работает фирма

3) достигнутые фирмой финансовые результаты

4) количество работников торговых площадей

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Проспект, 2015

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозова. – М.: Дашков и К, 2018

3. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2018

4. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н.И. Суслов и др. – М.: Юрайт, 2018

Дополнительная:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с.

(ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

3. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 750 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Тема 2.3. Сбытовая политика предприятия

Цель: формирование сбытовой политики предприятия

Задачи:

- раскрыть сущность политики распределения предприятия;
- определить понятия «канал распределения» и «путь распределения»;
- выявить основные системы распределения товаров;
- рассмотреть управление каналом распределения;
- рассмотреть функции процесса управления каналами распределения;
- выявить ошибки в управлении каналами сбыта.

Обучающийся должен знать: основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Обучающийся должен уметь: использовать основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров

Обучающийся должен владеть: методами обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Дайте понятие политики распределения товара. 2. Назовите основные системы распределения товара в маркетинге. 3. В чем особенности управления каналом распределения? 4. Как определить функции процесса управления каналами распределения? 5. Определите жизненный цикл товара, дайте характеристику его этапов. 6. Назовите ошибки в управлении каналами распределения.

2. Практическая подготовка.

Разбор конкретный ситуаций:

Ситуация 1.

Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеящаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность.

Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

Ситуация 2.

На предприятии сложилась ситуация затоваривания склада глазированными сырками на 30 % больше установленной нормы, срок годности которых заканчивается через 20 дней. Необходимо проработать программу стимулирования торгового звена, нацеленную на реализацию скопившихся запасов. Бюджет на проведение акции составляет 10 % от оборота (суммы продаж). Продажи глазированных сырков осуществляются по следующим каналам сбыта: - дилеры компании - 46 % оборота - сетевая розница - 23 % оборота - киоски и павильоны - 31 % оборота.

Предложите подходящие виды стимулирования. Ответ обоснуйте.

Ситуация 3.

На предприятии работает 300 человек, из них 40 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов. Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане. Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж: – 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации бестарного пива - 5 % оборота – Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота 0 Рестораны и кафе - 60 % оборота – Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 % оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта
2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень).

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Перечислите и охарактеризуйте основные способы реализации продукта. 2. Какие каналы распределения вы знаете и какие из них наиболее эффективны? 3. Как менеджер по маркетингу определяет оптимальный способ распространения товаров? 4. В каких случаях производитель может привлечь другие компании к реализации своего продукта? 5. Перечислите и охарактеризуйте существующие типы торговых посредников. 6. Какие основные задачи решает менеджер по маркетингу в отношении хранения и транспортировки продукта? 2. Что такое персональные продажи? 3. На какие этапы разделяется процесс поставки?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля:*

1. Стратегия «Лидерство в области затрат» - это:

- 1) общая стратегия предприятия
- 2) **деловая (конкурентная) стратегия предприятия**
- 3) функциональная стратегия предприятия
- 4) приоритетная стратегия фирмы

2. Какое понятие шире – сбыт или продажа:

- 1) **сбыт**
- 2) продажа
- 3) сбыт и продажа - это одно и то же
- 4) понятия невозможно сравнить

3. Многоканальная маркетинговая система – это система, представляющая совокупность:

- 1) **всевозможных каналов сбыта на различных рынках**
- 2) множества конкурентов на едином канале сбыта
- 3) средств массовой коммуникации
- 4) диапазонов цен

4. Сбыт в маркетинге — это:

- 1) **отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг**
- 2) совокупность операций начиная с того момента, как изделие покинуло

производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю (включительно)

- 3) общение продавца с покупателем
- 4) выбор канала сбыта

5. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- 1) агенты
- 2) брокеры
- 3) консигнаторы
- 4) дистрибьюторы

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Проспект, 2015
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозова. – М.: Дашков и К, 2018
3. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2018
4. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н.И. Суслов и др. – М.: Юрайт, 2018

Дополнительная:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
3. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 750 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Раздел 3 Система маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1 Коммуникационная политика предприятия

Цель: изучение и развитие методов маркетинговых коммуникаций

Задачи:

- изучить сущность и специфику комплекса маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть элементы маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть особенности формирования и тенденции развития маркетинговых коммуникаций;
- изучить тенденции развития интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть особенности современных маркетинговых коммуникаций на рынке услуг.

Обучающийся должен знать: основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Обучающийся должен уметь: использовать основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров

Обучающийся должен владеть: методами обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Ответить на вопросы по теме занятия: 1. Какие существуют системы стимулирования сбыта, их роль в маркетинговых коммуникациях? 2. Назовите, какие существуют виды стимулирования сбыта? 3. В чем особенности креативного менеджмента, вирусного маркетинга, радикального маркетинга? 4. Расскажите историю развития мерчандайзинга. 5. В чем различия

приемов при работе с разными торговыми точками? 6. Определите, какие существуют техники самопрезентации.

2. Практическая подготовка.

Разбор конкретный ситуаций:

Ситуация 1. «Определение элементов маркетинговых коммуникаций предприятия»

Компания «Муж на час» помогает своим клиентам решать хозяйственно-бытовые проблемы и предоставляет услуги мелкого ремонта, сантехника, электрика, уборки помещений. Компания существует с 2007 г. и уже зарекомендовала себя среди клиентов. В настоящее время товар компании находится на стадии зрелости.

Назовите, какие маркетинговые коммуникации следует использовать компании, и предложите их варианты.

Ситуация 2. «Анализ рекламы на протяжении жизненного цикла товара»

Вспомните о каком-либо товаре или услуге, реклама которого проводилась в последнее время. Найдите в печатных материалах последнюю рекламу и рекламу, которая публиковалась ранее. Проведите анализ рекламных объявлений.

А) Насколько последовательны рекламные сообщения, представленные в разные годы?

Б) На какую реакцию, с вашей точки зрения, была нацелена последняя кампания: на осознание, знание, желание, предпочтение или покупку товара?

В) Как вы думаете, достигла ли эта рекламная кампания своих целей?

Объясните свой ответ.

Ситуация 3. «Маркетинговые коммуникации компании Coca-Cola»

1886 г. положил начало необычному успешному бизнесу и истории прохладительного напитка, «покорившего весь мир». А началось это в Атланте. Джон Пембертон сварил в медном тазу сироп, который отнес в аптеку «Джейкоб». С этого и начинается история Coca-Cola. Первое время она продавалась не как прохладительный напиток, а в лечебных целях для снятия усталости. Спрос на разведенный сироп был не очень большой. Вскоре его стали смешивать с газированной водой и предлагать в качестве прохладительного напитка. Первая рекламная кампания, рассчитанная на неделю, прошла под девизом «Пейте Coca-Cola, прекрасную и освежающую!». Для рекламы напитка руководство компании выбрало шоу Дэвида Леттермана, транслируемое по телевидению и имеющее аудиторию 100 тыс. чел. Компания давала рекламу в каждой из четырех следующих друг за другом передач. Кроме того, компания разместила четыре объявления в газете «Jeopardy», совокупный охват целевой аудитории которой составил 3270 тыс.чел., четыре объявления в газете «People Magazine», совокупный охват целевой аудитории которой составил 8620 тыс.чел., и два объявления в газете «U.S.A. Today», совокупный охват целевой аудитории которой составил 1700 тыс. чел.

Вторым шагом в популяризации напитка была рассылка купонов, каждый из которых давал право на бесплатную порцию напитка. Принесло компании невиданный успех и производство разнообразных сувениров. Символику компании можно было увидеть везде – от газетных полос до дорожных плакатов. Благодаря Олимпийским играм в 1927 г., на которые американская команда привезла 1000 ящиков напитка, Coca-Cola стала постоянным спонсором Олимпийских игр, Мирового чемпионата по хоккею, Кубка ФИФА по футболу, мировых теннисных турниров.

Через четыре года шведский художник Сундблом разработал по заказу компании красно-белый костюм Санта-Клауса (до этого он носил шубу и штаны всевозможных расцветок). Чтобы решить проблему с подделками, Coca-Cola изобрела известную по всему миру контурную бутылку. Сегодня успех компании Coca-Cola не вызывает сомнения, а ее коммуникационная политика является примером для многих современных предприятий.

Вопрос.

1. Какие маркетинговые коммуникации использовала компания Coca-Cola?

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Задания для самостоятельной внеаудиторной работы студентов по указанной теме:

1) *Ознакомиться с теоретическим материалом по теме занятия с использованием конспектов лекций и/или рекомендуемой учебной литературы.*

2) *Ответить на вопросы для самоконтроля:* 1. Дайте характеристику основных видов деятельности по формированию общественного мнения. 2. Укажите взаимосвязь между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ. 3. Как различаются виды товарной рекламы в зависимости от целей? 3. Назовите критерии выбора рекламных средств. 4. Каковы основные требования к товарной рекламе? 5. Что понимают под эффективностью рекламы? Что такое цикл разработки и реализации маркетинговой стратегии? 6. Почему стратегия, тактика и оперативное исполнение маркетинга рассматриваются как единое целое? Приведите примеры их взаимосвязи. 7. Какие базовые стратегии являются главными для: производителя стали, компьютеров, туристической компании, крупного супермаркета, ресторана?

3) *Проверить свои знания с использованием тестового контроля*

1. К вознаграждению посредников не имеет отношения следующий тип скидки с цены:

1) за платеж наличными

2) в связи с дискриминационным ценообразованием

3) за количество

4) функциональные

2. Аутсорсинг - это:

1) передача отдельных частей функции производства, управления или услуг внешним исполнителям

2) схема производства и сбыта готовой продукции в металлургии, прежде всего в цветной, схема переработки давальческого сырья

3) контракт, в соответствии с которым предоставляется независимому лицу право использовать торговую марку

4) вид деятельности посредников фирмы, направленный на коммуникацию

3. Основными средствами маркетинга являются:

1) товар, цена, продвижение, маркетинговые исследования

2) анкеты, фокус-группы, исследовательские панели, генеральная совокупность

3) товар, цена, продажа, предложение товара

4) реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа

4. Система маркетинговых коммуникаций включает следующие средства воздействия на целевую аудиторию:

1) внешнюю и внутреннюю среду маркетинга

2) рекламу, пропаганду, ПР, стимулирование сбыта, личную продажу

3) общение продавца с покупателем, предложение товара, продажа товара

4) 25-й кадр в рекламе, анкеты, фокус-группы, исследовательские панели

5. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций - это:

1) установление контактов с потенциальными покупателями

2) качественные и стоимостные характеристики товара

3) неличная форма коммуникаций, осуществляемая через платные формы распространения информации

4) то же самое, что и стимулирование сбыта

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Проспект, 2015

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозова. – М.: Дашков

и К, 2018

3. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2018

4. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н.И. Суслов и др. – М.: Юрайт, 2018

Дополнительная:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

3. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 750 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Тема 3.2: Зачетное занятие

Цель: выявить состояние знаний учебно-программного материала

Задачи:

- выявить наличие знаний основной и дополнительной литературы;
- определить знание основных понятий дисциплины и их взаимосвязь;
- определить творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;
- выявить качество ответов на основной и дополнительный вопросы на зачете.

Самостоятельная аудиторная работа обучающихся по теме:

1. Тестирование

2. Собеседование

Примерные задания представлены в приложении Б

Самостоятельная внеаудиторная работа обучающихся по теме:

Подготовка к зачетному занятию

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Осипова Е. И. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Проспект, 2015

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Ю.В. Морозова. – М.: Дашков и К, 2018

3. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – М.: КноРус, 2018

4. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие / Н.И. Суслов и др. – М.: Юрайт, 2018

Дополнительная:

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Дашков и К, 2017. - 258 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 656 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

3. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 750 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 446 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кировский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра менеджмента и товароведения

Приложение Б к рабочей программе дисциплины

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

**для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине**

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Товароведение
Направленность (профиль) ОПОП - Товароведение и экспертиза товаров
Форма обучения очно-заочная

1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Показатели оценивания	Критерии и шкалы оценивания				Оценочное средство	
	не зачтено	зачтено	зачтено	зачтено	для текущего контроля	для промежуточной аттестации
<i>ОПК-4 Способен предлагать обоснованные организационно-управленческие решения в сферах управления качеством и ассортиментом товаров, товарного менеджмента и экспертизы</i>						
<i>ИК ОПК-4.1 Обосновывает организационно-управленческие решения по управлению ассортиментом товаров</i>						
Знать	Не знает основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров	Не в полном объеме знает основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров	Знает основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров, допускает незначительные ошибки	Знает основные положения и методы обоснования организационно-управленческих решений по управлению ассортиментом товаров	Собеседование, производственные ситуации	Тест, собеседование
Уметь	Не умеет использовать основные положения и методы обоснования организационно-	Частично освоено умение использовать основные положения и методы обоснования организационно-	Правильно использует основные положения и методы обоснования организационно-	Самостоятельно использует основные положения и методы обоснования организационно-	Собеседование, производственные ситуации	Тест, собеседование

	управленчески х решений по управлению ассортиментом товаров	о- управленчески х решений по управлению ассортиментом товаров	управленчески х решений по управлению ассортиментом товаров	управленчески х решений по управлению ассортиментом товаров		
Владеть	Не владеет методами обоснования организационн о- управленчески х решений по управлению ассортиментом товаров	Не полностью владеет методами обоснования организационн о- управленчески х решений по управлению ассортиментом товаров	Способен использовать методы обоснования организационн о- управленчески х решений по управлению ассортиментом товаров	Владеет методами обоснования организационн о- управленчески х решений по управлению ассортиментом товаров	Собеседо вание, производс твенные ситуации	Тест, собеседова ние
<i>ИК ОПК-4.3 Предлагает обоснованные организационно-управленческие решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности</i>						
Знать	Не знает основные обоснованные организационн о- управленчески е решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональ ной деятельности	Не в полном объеме знает основные обоснованные организационн о- управленчески е решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональ ной деятельности	Знает основные обоснованные организационн о- управленчески е решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональ ной деятельности, допускает ошибки	Знает основные обоснованные организационн о- управленчески е решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональ ной деятельности	Собеседо вание, производс твенные ситуации	Тест, собеседова ние
Уметь	Не умеет использовать обоснованные организационн о- управленчески е решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональ ной деятельности	Частично освоено умение использовать обоснованные организационн о- управленчески е решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональ ной деятельности	Правильно использует методы умение использовать обоснованные организационн о- управленчески е решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональ ной деятельности	Самостоятельн о умеет использовать обоснованные организационн о- управленчески е решения по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональ ной деятельности	Собеседо вание, производс твенные ситуации	Тест, собеседова ние

Владеет	Не владеет	Не полностью владеет	Способен использовать	Владеет	Собеседование, производственные ситуации	Тест, собеседование
ь	методами обоснования организационных управленческих решений по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности	методами обоснования организационных управленческих решений по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности	методы обоснования организационных управленческих решений по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности	методами обоснования организационных управленческих решений по разработке, организации и внедрению систем качества во всех сферах профессиональной деятельности		

2. Типовые контрольные задания и иные материалы

<i>Код компетенции</i>	<i>Комплект заданий для оценки сформированности компетенций</i>
ОПК-4	<p>Примерные вопросы к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг – наука и искусство, основные идеи и понятия. 2. Эволюционное развитие маркетинга. Концепции маркетинга в стратегическом управлении фирмами. 3. Понятие и виды рынков в маркетинге. 4. Место маркетинга в управлении предприятиями. Процесс управления маркетингом. 5. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. 6. Функции, цели и задачи маркетингового управления. 7. Средства маркетинга. Комплекс маркетинга «4Р». 8. Методы маркетинга. 9. Понятие и этапы сегментирования рынка. 10. Позиционирование на целевом сегменте рынка. 11. Метод стратегического планирования. Стратегии роста фирмы. 12. Различия миссии и видения 13. Анализ хозяйственного портфеля, стратегии маркетинга применительно к каждой группе рынков товаров. 14. Метод матриц. Матрица конкуренции Майкла Портера. 15. Понятие товара. Классификация товаров. 16. Три уровня товара. 17. Рыночная атрибутика товара. 18. Ассортиментная политика фирмы. 19. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Маркетинг на разных этапах ЖЦТ. 20. Разработка новых товаров. Новый товар в системе маркетинга. 21. Этапы разработки нового товара. 22. Качество и конкурентоспособность товара. 23. Ценовая политика предприятия. Проблемы ценообразования. 24. Этапы ценообразования. 25. Методы ценообразования. 26. Стратегии и тактики ценообразования. 27. Система и виды скидок. Демпинговое ценообразование. 28. Методы распространения товаров и услуг. 29. Каналы распределения и товародвижения. 30. Главные понятия и задачи сбыта. 31. Интегрированные системы сбыта. 32. Составляющие процесса управления распределением. 33. Типичные ошибки распределительной политики. 34. Система маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.

35. Элементы коммуникационной модели.
36. Оценка эффективности кампании по продвижению товара.
37. Реклама. Основные виды рекламных обращений.
38. Стимулирование сбыта. Направления стимулирования сбыта.
39. Пропаганда. Связи с общественностью.
40. Прямой маркетинг. Понятие и формы.

Примерные вопросы к собеседованию текущего контроля

1. Раскройте сущность рынка как условия и объективной экономической основы маркетинга.
2. Определите социально-экономическую сущность и содержание маркетинга
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Какие фикции маркетинга вы можете назвать?
5. В чем роль и значение маркетинга в деятельности предприятия?
6. Как проходила эволюция концепции маркетинга?
7. Какие типы маркетинга имеют место в зависимости от вида товара?
8. В чем особенность маркетинга товаров и маркетинга услуг?
9. Какие типы маркетинга имеют место в зависимости от вида товара?
10. В чем особенность маркетинга товаров и маркетинга услуг?
11. Какие характерные черты присущи маркетингу потребительских товаров?
12. Существуют ли особенности маркетинга товаров производственно-технического назначения?
13. Дайте понятие сегментирования рынка.
14. Назовите цели сегментирования рынка.
15. Какие знаете признаки сегментирования?
16. Какие основные критерии сегментирования существуют?
17. Сформулируйте характеристики сегментирования.
18. Определите стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг
19. Какие существуют преимущества и недостатки различных стратегий охвата рынка?
20. Дайте понятие позиционирования товара на рынке.
21. Дайте понятие товара.
22. Назовите особенности товара в маркетинге.
23. В чем особенности трёхуровневой структуры товара?
24. Как определить функции товара?
25. Определите жизненный цикл товара, дайте характеристику его этапов.
26. В чем особенности разработки и реализации концепции нового товара?
27. Дайте понятие товарного ассортимента и его структуры.
28. Мультиатрибутивная модель товара и ее практическая интерпретация.
29. Сущность различия в понятии качества товара с точек зрения производителя и потребителя?
30. Понятие нового товара.
31. Основные этапы ЖЦТ и их продолжительность применительно к разным видам товаров.
32. Составьте список важных задач маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
33. Основные причины ограниченного "срока жизни" товара?
34. Ассортимент может быть или широким, или глубоким, иногда и тем, и другим одновременно. Что в этой связи означает широта и глубина?
35. Что кроется за сознательным стремлением иметь широкий/глубокий ассортимент?
36. Что является источником идеи при создании нового товара?
37. Для чего нужна проверка идей и апробация продукта?
38. Для чего проводят пробные продажи?
39. Какую роль играет брэнд в деятельности фирмы? Можно ли поставить знак равенства между брэндом и товарным знаком?
40. В чем причины неудачи новых товаров?
41. Дайте понятие цены товара.
42. Назовите особенности ценообразования в маркетинге.
43. В чем особенности подходов к определению цены товара?
44. Как определить функции цены товара?
45. Определите виды цен на различных этапах жизненного цикла товара.
46. Расчитайте реакцию на изменение цены конкурентов.
47. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие?
48. В чем заключаются производственные факторы ценообразования?
49. В чем сущность основных ценовых стратегий?
50. Какие существуют методы ценообразования?
51. Какие существуют виды скидок?

52. Дайте понятие политики распределения товара.
53. Назовите основные системы распределения товара в маркетинге.
54. В чем особенности управления каналом распределения?
55. Как определить функции процесса управления каналами распределения?
56. Определите жизненный цикл товара, дайте характеристику его этапов.
57. Назовите ошибки в управлении каналами распределения.
58. Перечислите и охарактеризуйте основные способы реализации продукта.
59. Какие каналы распределения вы знаете и какие из них наиболее эффективны?
60. Как менеджер по маркетингу определяет оптимальный способ распространения товаров?
61. В каких случаях производитель может привлечь другие компании к реализации своего продукта?
62. Перечислите и охарактеризуйте существующие типы торговых посредников.
63. Какие основные задачи решает менеджер по маркетингу в отношении хранения и транспортировки продукта?
64. Что такое персональные продажи?
65. На какие этапы разделяется процесс поставки?
66. Какие существуют системы стимулирования сбыта, их роль в маркетинговых коммуникациях?
67. Назовите, какие существуют виды стимулирования сбыта?
68. В чем особенности креативного менеджмента, вирусного маркетинга, радикального маркетинга?
69. Расскажите историю развития мерчандайзинга.
70. В чем различия приемов при работе с разными торговыми точками?
71. Определите, какие существуют техники самопрезентации?
72. Какие существуют формы рекламы как средства маркетинговых коммуникаций?
73. Назовите, какие существуют формы и методы рекламы?
74. Определите преимущества и недостатки рекламы.
75. Назовите основные средства распространения рекламы, их достоинства.
76. Как оценить эффективность рекламы?
77. Определите, какие существуют расчеты эффективности рекламы?
78. Что понимается под термином продвижение и какова его цель?
79. Вспомните варианты мероприятий по стимулированию сбыта и приведите пример из личного опыта.
80. Какие существуют средства коммуникации?
81. Что представляет собой рекламная компания, по каким признакам можно классифицировать РК и из каких этапов она состоит?
82. Вспомните особенности рекламы в различных СМИ.
83. Назовите основные инструменты прямого маркетинга.
84. Охарактеризуйте эффективность прямого маркетинга.
85. По каким показателям определяется эффективность проводимых акций?
86. Перечислите основные критерии, которые применяются при оценке перспективности канала коммуникаций.

Тестовые задания (разноуровневые) для промежуточной аттестации

1 уровень:

1. Планирование выборки в маркетинге- это:
 - 1) планирование потребительского сегмента
 - 2) определение объекта исследования, количества и процедуры формирования группы для исследования**
 - 3) планирование количества респондентов для проведения исследования
 - 4) определение сроков обработки данных

2. Выборка при проведении исследования - это:
 - 1) группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности**
 - 2) количество респондентов
 - 3) отдельные, наиболее важные вопросы анкеты
 - 4) критерии отбора респондентов

3. В качестве генеральной совокупности при проведении исследования могут выступать:
 - 1) рынок в целом, сегмент рынка, целевая группа субъектов**
 - 2) только эксперты
 - 3) потребители данного товара

- 4) только работники конкретного магазина
4. Референтные группы в маркетинговом понимании – это:
- 1) группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на поведение и отношение покупателя
 - 2) целевой сегмент фирмы
 - 3) потенциальный рынок
 - 4) совокупность реальных покупателей товара

5. Процесс принятия решения о покупке завершается этапом:

- 1) потребления продукта
- 2) оценки ответной реакции на покупку
- 3) выбором другого товара
- 4) оценкой вариантов товара

2 уровень:

1. Соотнесите вид рекламы и определение:

- а) ATL – маркетинг
- б) BTL-маркетинг
- в) TTL – маркетинг

1) это односторонняя коммуникация, при которой сообщение нацелено на большую аудиторию.

2) это двустороннее общение между маркетологом и потребителем, которое помогает построить прочные отношения с клиентами.

3) это рекламная кампания, которая «смешивает» прямые и не прямые каналы продвижения товаров и услуг, что помогает строить новые эффективные рекламные связи.

а-1, б-2, в-3

2. Соотнесите понятия с их определениями:

1. Товары длительного пользования
2. Товары кратковременного пользования
3. Услуги

а) это мероприятия или выгода, предлагаемые любому лицу, но не приводящие к владению чем-либо

б) материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование

в) материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования

1-б, 2-в, 3-а,

3 уровень:

Маркетинг - это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю., который обладает функциями, средствами и методами:

1. Определите основные функции маркетинга:

1. аналитическая, стимулирующая, контроля и сегментирования
2. производственная, сбытовая, прогнозная, аналитическая
3. аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля*
4. аналитическая, обучающая, сбытовая, контролирующая

2. Определите основные средства маркетинга:

1. товар, цена, продвижение, маркетинговые исследования
2. анкеты, фокус-группы, исследовательские панели, генеральная совокупность
3. товар, цена, продажа, продвижение товара*
4. реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа

3. Назовите основные методы маркетинга:

1. напоминающую и подкрепляющую рекламу
2. сегментирование рынка, стратегическое планирование, метод матриц*
3. комплекс маркетинга
4. комплекс маркетинговых коммуникаций

Примерные производственные ситуации

Ситуация 1.

Примите решение по выбору канала товародвижения, используя критерий эффективности, а именно – показатель затратноотдачи:

Канал нулевого уровня:

- расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 168 тыс. руб.;

- издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 100 тыс. руб.;

- прибыль от реализации товаров = 500 тыс. руб.;

Одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):

- издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 60 тыс. руб.;

- прибыль = 318 тыс. руб.;

Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):

- издержки обращения (сбытовые) = 58 тыс. руб.;

- прибыль = 120 тыс. руб.

Вопрос.

Выбрать канал товародвижения.

Ситуация 2.

Администрация области недостаточно полно осознает роль туризма в развитии экономики своего региона. Поступления в бюджет от туризма занимают предпоследнее место. Кроме этого, администрация неэффективно регулирует рынок туристических услуг, допуская существование нелегальных туроператоров и нечестную конкуренцию. В результате малому туристическому бизнесу невыгодно заниматься въездным туризмом по сравнению с выездным туризмом.

На микроуровне проблема заключается в правильном выборе маркетинговой стратегии туристической фирмы в неблагоприятной внешней среде. Анализируемая область обладает достаточным набором достопримечательностей и ресурсов для привлечения внутренних туристов.

Вопросы:

1. Каким образом можно увеличить объем продаж, имеющихся услуг и туров существующим рыночным сегментам компании?
2. Какие новые рынки для продажи услуг и туров туристической компании можно найти и привлечь?
3. Какие новые туристические туры и услуги можно предложить существующим клиентам туристической компании?

Ситуация 3.

Производственное предприятие производит и реализует на рынке свежие овощи в ассортименте. Биологическая ценность овощей представлена в таблице. Результаты экспертной оценки соответствия овощей сиюминутным интересам потребителя представлены в таблице.

Таблица - Биологическая ценность овощей

Наименования овощей	Энергетическая ценность 100г, кДж	Содержание витамина С в 100г, мг	Содержание белка, %
Картофель	347	30	2
Морковь	138	5	1,3
Свекла	201	17	1,7
Редька	142	20	1,9
Капуста	117	52	1,8
Укроп	134	100	2,5
Петрушка	188	174	3,7
Хрен	297	200	3,6

Вопрос.

Провести анализ и классифицировать производимую продукцию по степени соответствия сиюминутным и долгосрочным интересам потребителя и общества.

Критерии оценки зачетного собеседования, собеседования текущего контроля:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся если он обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении ситуационных заданий, безошибочно ответил на основной и дополнительные вопросы на зачете.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся если он обнаружил пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки при ответе на основной и дополнительные вопросы; не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий по дисциплине.

Критерии оценки тестовых заданий:

зачтено» - не менее 71 балла правильных ответов;

«не зачтено» - 70 баллов и менее правильных ответов.

Критерии оценки производственных ситуаций:

«зачтено» - обучающийся решил задачу в соответствии с алгоритмом, дал полные и точные ответы на все вопросы задачи, представил комплексную оценку предложенной ситуации, сделал выводы, привел дополнительные аргументы, продемонстрировал знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, нормативно-правовых актов; предложил альтернативные варианты решения проблемы;

«не зачтено» - обучающийся не смог логично сформулировать ответы на вопросы задачи, сделать выводы, привести дополнительные примеры на основе принципа межпредметных связей, продемонстрировал неверную оценку ситуации.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

3.1. Методика проведения тестирования

Целью этапа промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме тестирования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Субъекты, на которых направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) на последнем занятии. В случае проведения тестирования на компьютерах время и место проведения тестирования преподаватели кафедры согласуют с информационно-вычислительным центром и доводят до сведения обучающихся.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль).

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк тестовых заданий. Преподаватели кафедры разрабатывают задания для тестового этапа зачёта, утверждают их на заседании кафедры и передают в информационно-вычислительный центр в электронном виде вместе с копией рецензии. Минимальное количество тестов, составляющих фонд тестовых заданий, рассчитывают по формуле: трудоемкость дисциплины в з.е. умножить на 50.

Тесты включают в себя задания 3-х уровней:

- ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)
- ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)
- ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)

Соотношение заданий разных уровней и присуждаемые баллы

	Вид промежуточной аттестации
	Зачет
Количество ТЗ 1 уровня (выбрать все правильные ответы)	18
Кол-во баллов за правильный ответ	2
Всего баллов	36
Количество ТЗ 2 уровня (соответствие, последовательность)	8
Кол-во баллов за правильный ответ	4
Всего баллов	32
Количество ТЗ 3 уровня (ситуационная задача)	4
Кол-во баллов за правильный ответ	8
Всего баллов	32
Всего тестовых заданий	30
Итого баллов	100
Мин. количество баллов для аттестации	71

Описание проведения процедуры:

Тестирование является обязательным этапом зачета независимо от результатов текущего контроля успеваемости. Тестирование может проводиться на компьютере или на бумажном носителе.

Тестирование на бумажном носителе:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания обучающийся должен выбрать правильные ответы на тестовые задания в установленное преподавателем время.

Обучающемуся предлагается выполнить 30 тестовых заданий разного уровня сложности на зачете. Время, отводимое на тестирование, составляет не более одного академического часа на зачете.

Тестирование на компьютерах:

Для проведения тестирования используется программа INDIGO. Обучающемуся предлагается выполнить 30 тестовых заданий разного уровня сложности на зачете. Время, отводимое на тестирование, составляет не более одного академического часа на зачете.

Результаты процедуры:

Результаты тестирования на компьютере или бумажном носителе имеют качественную оценку «зачтено» – «не зачтено». Оценки «зачтено» по результатам тестирования являются основанием для допуска обучающихся к собеседованию. При получении оценки «не зачтено» за

тестирование обучающийся к собеседованию не допускается и по результатам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «не зачтено».

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачётные ведомости в соответствующую графу.

3.2. Методика проведения устного собеседования

Целью процедуры промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), проводимой в форме устного собеседования, является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины).

Локальные нормативные акты, регламентирующие проведение процедуры:

Проведение промежуточной аттестации обучающихся регламентируется Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Субъекты, на которые направлена процедура:

Процедура оценивания должна охватывать всех обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

Период проведения процедуры:

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля) в соответствии с расписанием учебных занятий (если промежуточная аттестация проводится в форме зачета). Деканатом факультета, отделом подготовки кадров высшей квалификации может быть составлен индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для обучающегося при наличии определенных обстоятельств.

Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимость применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

Требования к банку оценочных средств:

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает вопросы, как правило, открытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий (билеты). Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

Описание проведения процедуры:

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре, преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать устные развернутые ответы на поставленные в задании вопросы и задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов.

Собеседование может проводиться по вопросам билета и (или) по ситуационной(ым) задаче(ам). Результат собеседования при проведении промежуточной аттестации в форме зачета определяется оценками «зачтено», «не зачтено».

Результаты процедуры:

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и зачетные ведомости и представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.