

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОТРАСЛЯХ И  
СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки: 38.06.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика и управление народным хозяйством  
(региональная экономика)

Квалификация: Исследователь. Преподаватель-исследователь

Формы обучения: очная, заочная

Срок обучения: очная форма – 3 года, заочная форма – 4 года

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 3 з.е.

в академических часах: 108 ак.ч.

Организация маркетинговой политики в отраслях и сферах деятельности. Рабочая программа дисциплины . – М.: Российский университет кооперации, 2021.

Рабочая программа по дисциплине «Организация маркетинговой политики в отраслях и сферах деятельности» по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, направленность (профиль) Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика) составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.07.2014г. №898

Рабочая программа:

**обсуждена и рекомендована** к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

**утверждена** Ученым советом Российского университета кооперации «16» апреля 2021 г. № 8

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Цель изучения дисциплины «Организация маркетинговой политики в отраслях и сферах деятельности» – формирование у аспирантов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, универсальном способе управления, функционировании и развитии субъектов рыночной деятельности, получение прикладных знаний в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности.

**Задачи** изучения дисциплины:

- изучить сложившуюся практику внедрения маркетинга маркетинг-микса в деятельность отдельных фирм и организаций;
- изучить организацию маркетинговой и рекламной службы в организации в условиях рыночных отношений;
- получить навыки в организации исследования рынка товаров и услуг и оценки их качества и ассортимента;
- определить специфику маркетинга в отдельных отраслях и сферах деятельности;
- научиться оценивать конкурентоспособность отдельных товаров и услуг;
- научиться собирать, обрабатывать и обобщать материалы, характеризующие соответствие ассортимента и качества представляемых на рынке товаров и услуг требованиям, установленными стандартами;
- изучить действующие в условиях рынка виды цен, особенности их применения, ценовые стратегии и оценку влияния цен на конкурентоспособность товаров и услуг;
- изучить методы и средства стимулирования реализации товаров и услуг;
- изучить виды и средства рекламы, оценить эффективность рекламных мероприятий;
- выявить современные каналы распределения товаров и услуг, уровни и типы организации доставки и продажи товаров;
- изучить современные структуры службы маркетинга, рассчитать бюджет и план маркетинга;
- изучить роль маркетингового контроля;
- изучить особенности международного маркетинга, внешнеэкономического маркетинга.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Организация маркетинговой политики в отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1. «Дисциплины (модули)» по направлению 38.06.01 Экономика, направленность «Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика)».

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и владения навыками, формируемые в ходе изучения дисциплин «Методология научного исследования», «История и философия науки»; «Методика преподавания в высшей школе»; «Исследование условий функционирования и развития региональных социально-экономических систем»; «Мониторинг экономического и социального развития регионов»:

**Знания:**

- основных экономических понятий, законов и теорий, показателей их классификации и способы определения;
- экономических показателей деятельности предприятий.

**Умения:**

- применять экономические термины, законы и теории, определять экономические показатели;
- определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности.

**Владеет навыками:**

- расчета экономических показателей;
- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях.

Знания, умения и владение навыками, формируемые в ходе изучения данной учебной дисциплины, необходимы для прохождения научно-исследовательской практики, подготовки научно-квалификационной работы (диссертации).

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК-2 Готовность применять научную методологию, адекватные методики и современные методы анализа;

ПК-3 Способность осуществлять самостоятельно или руководить подготовкой проектных решений на микро-, макро-, мезоуровне, а также соответствующих нормативных и методических документов для их имплементации.

В результате изучения дисциплины аспирант должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-2	Знает закономерности и проблемы современного маркетинга, маркетинговые концепции	тесты, реферат, практические
	Умеет провести маркетинговое исследование	

	Владеет оценкой конкурентоспособности товаров и услуг и эффективности реклам-ных мероприятий	задания
ПК-3	Знает принципы и основные этапы проведения маркетинговых исследований	тесты, реферат, практические задания
	Умеет анализировать маркетинговую среду и выявить требование потребителей к ассортименту и качеству товаров и услуг	
	Владеет оценкой конкурентоспособности товаров и услуг и эффективности рекламных мероприятий;	

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы *очная форма обучения*

Вид учебной деятельности	Часов / зачетных единиц	
	Всего	2 курс
Контактная работа аспиранта с преподавателем:	32,5	32,5
Аудиторные занятия всего, в том числе:	32	32
занятия лекционного типа	8	8
занятия семинарского типа	24	24
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационной сессии	0,5	0,5
Самостоятельная работа аспиранта (всего)	75,5	75,5
• научно-исследовательская работа: выполнение заданий исследовательского характера	32	32
• выполнение заданий расчетного характера	32	32
• подготовка доклада, презентации	11,5	11,5
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой	+	+
ИТОГО:	часов	108
Общая трудоемкость	зачетных единиц	3

#### *заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	Часов / зачетных единиц	
	Всего	3 курс
Контактная работа аспиранта с преподавателем:	4,5	4,5
Аудиторные занятия всего, в том числе:	4	4
занятия лекционного типа	2	2
занятия семинарского типа	2	2
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационной сессии	0,5	0,5
Самостоятельная работа аспиранта всего	103,5	103,5

• научно-исследовательская работа: выполнение заданий исследовательского характера	44	44
• выполнение заданий расчетного характера	44	44
• подготовка доклада, презентации	15,5	15,5
Вид промежуточной аттестации – зачет с оценкой	+	+
ИТОГО:	часов	108
Общая трудоемкость	зачетных единиц	3

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов, тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела, темы
<b>Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга</b>		
1	Рынок в системе маркетинга	<p>Понятие о маркетинге, как философии бизнеса, системе управления производством и реализации продукции, совокупности методов исследования рынка товаров, способов формирования потребностей и спроса. Исторический очерк развития маркетинга в развитых странах.</p> <p>Цели и задачи маркетинга. Законодательное регулирование маркетинга. Исследование рынка товаров народного потребления, разработка и реализация мер по приспособлению к требованиям потребителей к ассортименту и качеству продукта.</p> <p>Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.</p> <p>Главные принципы маркетинга: достижение наилучших конечных результатов, обеспечение долговременности эффективной работы предприятий, строгий учет требований потребителей к ассортименту и качеству продукта, активное формирование потребностей и спроса.</p> <p>Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, организационно-управленческая.</p> <p>Современная классификация маркетинга</p>
2	Маркетинговые исследования	<p>Понятие маркетингового исследования.</p> <p>Цели и задачи маркетинговых исследований</p> <p>Роль информации в принятии маркетинговых решений.</p> <p>В связи с этим, маркетинговые исследования (МИ) стали одним из центральных звеньев маркетинга. Правила и процедура МИ, виды МИ, исследование рынка товаров, изучение потребительских свойств товаров, мотивационный анализ, коммерческая деятельность и ее</p>

		<p>экономический анализ. Процедура и организация изучения особенностей рынков отдельных товаров (продовольственных, непродовольственных и культурно-бытовых товаров).</p> <p>Система маркетинга, основные элементы системы.</p> <p>Основная группа факторов системы маркетинга: поставщики, продукцию которых реализует данная фирма и ее конкуренты, а также посредники и средства на рынке (внутренняя среда).</p> <p>Группа факторов более широкого плана: демографические, политико-правовые, экологические, технологические, социально-культурные.</p> <p>Понятие микросреды маркетинга. Структура макросреды: экономической, политической, демографической, научно-технической, культурной, природно-климатической. Основные показатели. Цели, задачи и методы анализа макросреды.</p> <p>Понятие внутренней среды маркетинга. Два подхода к анализу внутренней среды: анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия и анализ управления маркетингом.</p> <p>Общее понятие об информации, ее видах и предъявляемых к ней требованиях. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Выборочный метод сбора информации о рынке. Особенности и недостатки этого метода сбора информации. Анкетные опросы. Технология подготовки и проведения анкетных опросов. Оценка репрезентативности результатов опроса. Практика использования компьютерной техники для обработки анкет. Методы анализа информации о рынке товаров. Оценка и анализ товарного предложения, спроса и цен.</p>
<b>Раздел 2. Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка</b>		
3	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента рынка	<p>Понятие о сегментировании рынка, разновидности сегментирования. Основные критерии рыночного сегментирования: количественные параметры, существенность, доступность, прибыльность сегмента. Эффективность работы и защищенность от конкурентов. Признаки сегментирования рынков: географические, демографические, социально-экономические и психографические. Особенности сегментирования рынка потребительского и производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка. Концентрация на единственном сегменте (отсутствие специализации), ориентация на покупательскую потребность (специализация про-</p>

		дукта), ориентация на группу покупателей (специализация рынка), обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов (выборочная специализация), охват всего рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг.
4	Продуктовая политика в маркетинге	<p>Сущность продуктовой политики. Основные направления и пути формирования продуктовой политики.</p> <p>Понятие товара. Товар как продукт труда, произведенный для продажи. Классификация товара. Товары личного пользования, товары производственного назначения.</p> <p>Товары длительного и краткосрочного пользования. Товары особого спроса. Международная классификация товаров. Единичный товар, товар группа, товар объект, товар программа.</p> <p>Основные этапы разработки товара: формирование идей; отбор идей; разработка замысла и его проверка; разработка стратегии маркетинга; анализ возможностей производства и сбыта; разработка товара, испытание в рыночных условиях; развертывание коммерческого производства. Формирование оптимального товарного ассортимента.</p> <p>Услуги. Виды услуг. Основные продуктовые стратегии: инновация, вариации, элиминация.</p> <p>Содержание концепции жизненного цикла товара и услуги (ЖЦТ). Экономические характеристики основных этапов (стадий) жизненного цикла: внедрения, роста, зрелости, спада. Факторы, оказывающие влияние на ЖЦТ. Смена жизненного цикла товаров и услуг. НТП и последовательность ЖЦТ. Научно-технический уровень товаров и услуг. Виды жизненных циклов: традиционный, классический или бум, увеличение, жизненный цикл с повтором, возобновление или ностальгия. Гребешковая кривая, провал. Виды маркетинговых стратегий, применяемых на различных стадиях жизненного цикла товара. Модификация рынка; модификация товара и услуги; улучшение качества товара и услуги; модернизация товара и услуги; улучшение оформления товара и услуги: упаковка и маркировка товаров. Классификация упаковки товаров. Разновидности маркировки и основные требования к ее нанесению на упаковку. Потребительская маркировка. Штриховое кодирование товаров.</p> <p>Российские и зарубежные требования к маркировке продукции.</p> <p>Сущность и цель позиционирования продаж. Приемы позиционирования: позиционирование на базе определенных преимуществ товара, специфических потребно-</p>

		стей, на основе специального использования товара и услуг, через категорию покупателей. Путем сравнений, полной идентификации, создание имиджа своей организации. Позиционирование продукта. Необходимость и потребность позиционирования и перепозиционирования продукта на рынке. Механизм позиционирования и перепозиционирования продукта с учетом емкости рынка, поиска рыночных ниш.
<b>Раздел 3. Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке</b>		
5	Конкуренция на рынке	<p>Понятие конкуренции. Функциональная, видовая и предметная конкуренция. Ценовая и не ценовая конкуренция. Конкурентоспособность товара и услуг. Технические и экономические параметры, определяющие конкурентоспособность товара и услуг.</p> <p>Определение конкурентоспособности продукции, организации. Оценка собственного потенциала организации.</p> <p>Модель конкурентных сил по М. Портеру. Стратегии конкурентной борьбы. Типы конкурентных рынков. Конкурентный анализ.</p> <p>Понятие рыночной конъюнктуры и методы ее анализа. Анализ потенциала рынка.</p> <p>Цена продажи и цена потребления. Рынок продавца и рынок покупателя. Эффект потребления. Конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности товара и услуг. Анализ деятельности конкурентов.</p> <p>Методы конкурентной борьбы.</p> <p>Конъюнктура рынка и ее учет в конкуренции.</p> <p>Изучение покупательского спроса. Анализ поведения покупателей на рынке товаров и услуг. Модели покупательского поведения и их значение в конкурентной борьбе.</p>
6	Ценообразование в маркетинге	<p>Цена в системе маркетинга. Цена и закон стоимости. Основные факторы ценообразования. Внешние условия, внутренние условия. Издержки производства, цены конкурентов; транспортные расходы; надбавки и скидки в пользу посредника; различные пошлины и сборы.</p> <p>Цена и механизм регулирования рынка. Равновесные цены.</p> <p>Виды цен: мировая цена; базисные цены; фактурная цена (цена купли-продажи). Удельные цены, цены при заключении сделок на бирже. Твердая цена; скользящие</p> <p>цены; монопольная цена; оптовая цена, цена производства, цена розничная.</p> <p>Задачи ценообразования.</p> <p>Ценовые стратегии.</p> <p>Основные отличия ценообразования в условиях рынка. Особенность маркетингового подхода к ценообразованию. Ценовые стратегии на новые товары: стратегия</p>

		<p>снятия сливок; завоевания лидерства по доле рынка по показателям качества, стратегия дифференцированных цен и «психологическая цена». Основные этапы ценообразования. Методы ценообразования: средние издержки плюс прибыль; расчет на основе анализа цены безубыточности и обеспечение ценовой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; на основе текущих цен и на основе закрытых торгов. Система ценовых скидок и льгот.</p>
7	Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Выявление целевой аудитории. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Расчет общего бюджета на стимулирование. Методы исчисления «от наличных средств»; «метод исчисления «в процентах к сумме продаж»; метод конкурентного паритета», метод исчисления «исходя из целей и задач. Формирование комплекса стимулирования.</p> <p>Реклама, исторические вехи рекламы. Работа рекламного агентства.</p> <p>Цели рекламы: информационная, увещательная, напоминающая. Разработка бюджета, рекламное обращение. Формирование идеи рекламного обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Средства распространения информации. Отбор основных видов средств распространения информации: газеты, телевидение, радио, журналы, «Директ Майл», наружная реклама и др. Оценка эффективности рекламной программы.</p> <p>Стимулирование сбыта. Выбор средств стимулирования сбыта: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Разработка программы стимулирования сбыта: условия участия, средства распространения, длительность программы, выбор времени для проведения мероприятия по стимулированию сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта.</p> <p>Пропаганда. Установление и поддержание связей с прессой, товарная пропаганда общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование. Пропаганда – составная часть Паблик рилейшнз.</p> <p>Планирование рекламной кампании на предприятиях.</p>
<b>Раздел 4. Стратегия в маркетинге</b>		
8	Организация и планирование маркетинга в организации	<p>Понятие «организация маркетинговой деятельности».</p> <p>Организационные структуры управления маркетингом: функциональная структура, товарно-функциональная структура, рыночно-функциональная структура, географическая структура управления. Управление по проекту.</p> <p>Организационное построение службы маркетинга.</p> <p>Организационные аспекты развития маркетинга: маркетинг как функция распределения, как функция про-</p>

		<p>дажи, выделение маркетинга в самостоятельную службу, маркетинг как главная функция организации.</p> <p>Факторы, влияющие на организацию маркетинга; цели организации; условия среды.</p> <p>Маркетинговые структуры и их особенности: функциональная организация маркетинга. Дивизиональные структуры: организация по продуктам, организация по клиентам, организация маркетинга по географическому принципу, матричный принцип.</p> <p>Разработка стратегии маркетинга и распределение средств по мероприятиям программы маркетинга.</p> <p>Выбор целей фирмы и целей маркетинга. Стратегия и тактика маркетинга. Процесс стратегического и тактического планирования маркетинга организации.</p> <p>Необходимость и сущность маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля: контроль выполнения главных планов; контроль прибыльности, стратегический контроль. Процесс маркетинговой ревизии.</p> <p>Маркетинговый аудит. SWOT- анализ в маркетинге.</p>
9	Международный маркетинг	<p>Сущность и содержание международного маркетинга. Особенности международного маркетинга. Причины выхода на международные рынки. Способы выхода на международные рынки. Проблемы стандартизации и адаптации в международном маркетинге. Значение международного маркетинга при вступлении России в ВТО.</p>

## 5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами, модулями

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин, модулей	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин, модулей			
		1	2	3	4
1.	Научно-исследовательская практика	+	+	+	+

## 5.3. Разделы дисциплины и виды занятий

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу аспирантов, (в часах)			
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Всего
1	Теоретико-методологические основы маркетинга	2	6	19	27
2	Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка	2	6	19	27

3	Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке	2	6	19	27
4	Стратегия в маркетинге	2	6	19	27
	Контактные часы на аттестацию в период экзаменационной сессии				0,5
	ИТОГО:	8	24	75,5	108

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу аспирантов, (в часах)			
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Всего
1	Теоретико-методологические основы маркетинга	0,5	0,5	26	27
2	Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка	0,5	0,5	26	27
3	Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке	0,5	0,5	26	27
4	Стратегия в маркетинге	0,5	0,5	26	27
	Контактные часы на аттестацию в период экзаменационной сессии				0,5
	ИТОГО:	2	2	103,5	108

## 6. Практические занятия

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций аспирантов, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения аспирантами специальной литературы.

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость ( час.)
1.	Теоретико-методологические основы маркетинга	Рынок в системе маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга.	2

		Маркетинговые исследования.	2
2.	Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента рынка.	2
		Продуктовая политика в маркетинге.	4
3.	Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке	Конкуренция на рынке.	2
		Ценообразование в маркетинге.	2
		Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке.	2
4.	Стратегия в маркетинге	Организация и планирование маркетинга в организации.	4
		Международный маркетинг.	4
	Итого		24

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость ( час.)
1.	Теоретико-методологические основы маркетинга	Рынок в системе маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Классификация маркетинга.	0,5
		Маркетинговые исследования.	
2.	Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента рынка.	0,5

		Продуктовая политика в маркетинге.	
3.	Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке	Конкуренция на рынке.	0,5
		Ценообразование в маркетинге.	
		Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке.	
4.	Стратегия в маркетинге	Организация и планирование маркетинга в организации.	0,5
		Международный маркетинг.	
	Итого		2

### **7. Самостоятельная работа аспиранта :**

1) изучение теоретического и практического материала согласно учебному плану дисциплины;

2) выявление информационных ресурсов в научных библиотеках и сети Internet по следующим направлениям:

\* библиография по областям исследования;

\* научные публикации (в том числе на иностранных языках) по предметной области исследования;

\* научно-исследовательская литература по актуальным проблемам прикладных исследований (в том числе на иностранных языках) и т.д.

3) конспектирование, реферирование первоисточников и научно-исследовательской литературы по тематическим разделам;

4) подготовку к занятиям по отдельным темам дисциплины, подготовку рефератов, презентаций для выступления.

Система оценки качества сформированных компетенций по итогам изучения дисциплины.

Оценка качества выступлений на семинарах зависит от того, насколько свободно владеет материалом аспирант, участвует в обсуждении выступлений других аспирантов.

### **8. Перечень нормативных правовых документов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 446 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60439.html>

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 434 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html>

3. Карпова С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика [Электронный ресурс]: монография / С.В. Карпова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 212 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=536847>

### **б) дополнительная литература**

1. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев, - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. - 548 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415418>

2. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев, - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430570>

### **в) периодические издания**

Маркетинг в России и за рубежом <http://dlib.eastview.com>

Практический маркетинг <http://www.rucont.ru>

Реклама. Теория и практика <http://dlib.eastview.com>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

<http://www.ruc.su/library/fonds/> сайт библиотечно-информационного центра Российского университета кооперации

<http://www.cbr.ru/> Центральный банк РФ

<https://www.minfin.ru/ru/> Министерство финансов РФ

<http://www.nalog.ru> Федеральная налоговая служба

<https://www.rbc.ru/> Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» (Россия)

<https://www.imf.org/external/index.htm> Международный валютный фонд

<https://www.nber.org/> Национальное бюро экономических исследований (США)

<https://www.hse.ru/> Государственный университет - Высшая школа экономики (Россия)

<https://www.rsl.ru/> Электронный каталог Российской Государственной библиотеки им. Ленина

<http://www.cefir.org/> Центр экономических и финансовых исследований и разработок. Исследования в области экономической политики и анализ экономических реформ.

<http://znanium.com/> Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) Znanium.com.

<https://www.book.ru/> Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) Book.ru.

<https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf> Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) Ibooks.ru.

<http://www.iprbookshop.ru/> Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) IPRbooks.

<https://www.lektorium.tv/> Медиатека академического образовательного видео Lektorium.TV.

<http://www.btlregion.ru/> - Новости ВТЛ и инновационного маркетинга

<http://lovim.net/> - Маркетинг и продажи в интернете

<http://marketing-in-russia.ru/> - О правильном маркетинге для умного бизнеса

<http://www.marketingpro.ru/> - Журнал о маркетинге

<http://www.m-pm.ru/> - Мастерская партизанского маркетинга

<http://www.prodaznik.ru/> - Клуб продавцов

<http://www.towave.ru/> - Интернет-издание о стартапах

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем (при необходимости)**

Используемые пакеты офисных программ MS Windows XP ,Unix/Linux, AutoDesk 3DS Max, AutoDesk AutoCAD

Для моделирования хозяйственных ситуаций применяется специальное программное обеспечение: Project Expert, Adobe Reader, Adobe Creative Cloud, CorelDRAW.

#### **11. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине:**

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожар-

ным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

## **12. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Изучение дисциплины строится на основе работы с учебным материалом по конспектам лекций, работы с законодательными актами, нормативными документами, основной и дополнительной учебной и научной литературой, рекомендованной преподавателем. Для освоения дисциплины большое значение имеет ознакомление со статистическими материалами по отдельным вопросам.

Изучение дисциплины следует проводить на основе вопросов программы. Кроме того, следует ориентироваться на вопросы для подготовки к зачету. Аспирант должен принимать активное участие в семинарах, выступать с докладами по отдельным вопросам, делать презентации по результатам самостоятельной работы.

Самостоятельная работа аспиранта по дисциплине включает:

- изучение теоретического и практического материала согласно учебному плану дисциплины;
- подготовку к семинарам по отдельным темам дисциплины, подготовку докладов, рефератов, презентаций для выступления на семинарах;
- выявление информационных ресурсов в научных библиотеках и сети Internet;
- конспектирование, реферирование первоисточников и научно-исследовательской литературы по тематическим разделам.

При подготовке докладов и рефератов следует использовать не только учебную и научную литературу, периодические издания, но и статистические материалы. Доклад должен быть подготовлен в письменной форме (объем 5 -7 страниц) и может быть представлен в виде презентации. Реферат должен быть подготовлен в письменной форме (объем 15-25 страниц). На основе доклада/реферата может быть подготовлена научная статья по согласованию с научным руководителем аспиранта.

## **13. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии**

Преподаватель на первом занятии должен ознакомить аспирантов с содержанием дисциплины, обратить внимание на то, что основное время отводится самостоятельной работе: выполнению заданий исследовательского и расчет-

ного характера. Следует также ознакомить аспирантов с системой оценивания, довести до них перечень вопросов для подготовки к зачету по дисциплине.

Все аудиторские занятия следует проводить в интерактивной форме. Лекции должны носить проблемный характер. Практические занятия целесообразно проводить в форме семинаров, к которым аспиранты готовят доклады, презентации. К каждой теме преподаватель должен рекомендовать соответствующую литературу, и в процессе проведения семинарских занятий, а также на зачете проверять знакомство аспиранта с этой литературой. Семинары следует проводить в форме дискуссии, для того, чтобы каждый участник мог высказать свое мнение по обсуждаемому вопросу, задать вопросы докладчикам. Подводя итоги семинаров, преподаватель должен отметить достоинства и недостатки работы каждого аспиранта.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОТРАСЛЯХ И  
СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

38.06.01 «Экономика»

Направленность –

Экономика и управление народным хозяйством

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

### 1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-2	Готовность применять научную методологию, адекватные методики и современные методы анализа.
ПК-3	Способность осуществлять самостоятельно или руководить подготовкой проектных решений на микро-, макро-, мезо-уровне, а также соответствующих нормативных и методических документов для их имплементации.

### 1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:

#### *1.2.1. Компетенция ПК-2 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):*

Экономика и управление народным хозяйством;

Исследование условий функционирования и развития региональных социально-экономических систем;

Мониторинг экономического и социального развития регионов;

Методология оценки деятельности корпоративных структур малого и среднего бизнеса в регионах;

Организация маркетинговой политики в отраслях и сферах деятельности;

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (педагогическая практика);

Научно-исследовательская деятельность

#### *1.2.2. Компетенция ПК-3 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):*

Методика преподавания в высшей школе;

Организация маркетинговой политики в отраслях и сферах деятельности;

Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская практика);

Научно-исследовательская деятельность

### 1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой ком-

**петенции:**

№	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые модули, разделы дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-2, ПК-3	Теоретико-методологические основы маркетинга	Практические задания, тесты , реферат
2	ПК-2, ПК-3	Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка	Практические задания, тесты , реферат
3	ПК-2, ПК-3	Конкуренция и стимулирование продвижения продукта на рынке	Практические задания, тесты , реферат
4	ПК-2, ПК-3	Стратегия в маркетинге	Практические задания, тесты , реферат

#### 1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				
		Высокий уровень (верно и в полном объеме)	Хороший уровень (с замечаниями)	Достаточный уровень (с ошибками)	Недостаточный уровень (содержит большое количество ошибок / ответ не дан)	Итого:
<i>Знает</i>						
<i>ПК-2</i>	Знает закономерности и проблемы современного маркетинга, маркетинговые концепции	<i>верно и в полном объеме</i>	<i>с замечаниями</i>	<i>допускает ошибки</i>	<i>содержит</i>	2- 5
		<i>знает закономерности и проблемы современного маркетинга, маркетинговые концепции</i>	<i>знает закономерности и проблемы современного маркетинга, маркетинговые концепции</i>	<i>в анализе закономерностей и проблем современного маркетинга, маркетинговых концепций</i>	<i>большое количество ошибок / ответ не дан</i>	
<i>ПК-3</i>	Знает принципы и основные этапы проведения маркетинговых исследований	<i>верно и в полном объеме</i>	<i>с замечаниями</i>	<i>допускает ошибки</i>	<i>содержит</i>	
		<i>раскрывает принципы и основные этапы проведения маркетинговых исследований</i>	<i>знает ориентируется в принципах и основных этапах проведения маркетинговых исследований</i>	<i>в определении основных принципов и этапах проведения маркетинговых исследований</i>	<i>большое количество ошибок / ответ не дан</i>	
<i>Умеет</i>						
<i>ПК-2</i>	провести маркетинговое исследование	<i>верно и в полном объеме</i>	<i>допускает неточности в</i>	<i>имеются ошибки</i>	<i>Ответ не дан</i>	2-5
		<i>знает способен про-</i>	<i>подходах проведения марке-</i>	<i>в проведении мар-</i>		

		<i>вести маркетинговое исследование</i>	<i>тингового исследования</i>	<i>кетингового исследования принципиального характера</i>		
<i>ПК-3</i>	анализировать маркетинговую среду и выявить требование потребителей к ассортименту и качеству товаров и услуг	<i>верно и в полном объеме умеет анализировать маркетинговую среду, на основании анализа делает правильные выводы о требованиях потребителей</i>	<i>допускает некоторые незначительные ошибки в формулировании выводов по анализу маркетинговой среды и требованиям потребителей к качеству товаров и услуг</i>	<i>имеются очевидные ошибки в анализе маркетинговой среды и требованиях потребителей</i>	<i>Ответ не дан</i>	
<i>Владеет</i>						
<i>ПК-2</i>	- оценкой конкурентоспособности товаров и услуг и эффективности рекламных мероприятий;	<i>верно и в полном объеме владеет оценкой конкурентоспособности товаров и услуг и эффективности рекламных мероприятий</i>	<i>допускает некоторые незначительные ошибки в оценке конкурентоспособности товаров и услуг и эффективности рекламных мероприятий</i>	<i>имеются ошибки в понимании и оценке конкурентоспособности, а из этого вытекают и ошибки</i>	<i>содержит большое количество ошибок / ответ не дан</i>	<i>2-5</i>
<i>ПК-3</i>	применением комплекса маркетинга (4P, 5P, 7P, 10P и т.д.) в зависимости от особенностей рынка товаров и услуг	<i>верно и в полном объеме владеет комплексом маркетинга различных рынков и товаров</i>	<i>допускает некоторые незначительные ошибки в применении комплекса маркетинга</i>	<i>по определению мер рекламной компании и ее эффективности допускаются очевидные ошибки в применении</i>	<i>содержит большое количество ошибок / ответ не дан</i>	

				комплекса мар- кетинга		
--	--	--	--	---------------------------	--	--

**Шкала оценивания:**  
*для проведения зачета с оценкой*

<b>Оценка</b>	<b>Баллы</b>	<b>Уровень сформированности компетенции</b>
отлично	13-15	высокий
хорошо	9-12	хороший
удовлетворительно	7-8	достаточный
неудовлетворительно	6 и менее	недостаточный

## **2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

### **2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов к зачету с оценкой**

1. Рынок в системе маркетинга.
2. Теоретико-методологические основы маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
3. маркетинговые исследования на предприятиях.
4. Продуктовая политика предприятий.
5. Сегментирование рынка.
6. Выбор целевого сегмента рынка.
7. Конъюнктура рынка.
8. Емкость рынка и порядок ее расчета
9. Товар как результат деятельности предприятий.
10. Формирование оптимального товарного ассортимента.
11. Жизненный цикл товара (услуги).
12. Выбор маркетинговых стратегий.
13. Конкуренция на рынке.
14. Конкурентоспособность продукции (услуг)
15. Конкурентоспособность предприятий.
16. Цена в системе маркетинга.
17. Цена и механизм регулирования рынка.
18. Особенности ценообразования в условиях рынка.
19. Комплекс маркетинговых коммуникаций на предприятиях.
20. Маркетинговые аттракции и их эффективность применения.
21. Организация и планирование маркетинга на предприятиях.
22. Стратегии конкурентной борьбы.
23. Рыночная конъюнктура и методы ее анализа.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Организационные аспекты развития маркетинга.
26. Маркетинговые исследования на предприятиях.
27. Рыночная ниша предприятий.
28. Рыночная атрибутика продукта и ее роль в коммерческом успехе предприятий.
29. Роль брендинга в формировании маркетинговой политики предприятий.
30. Матрица БКГ (BCG) в маркетинговых исследованиях.
31. Сбытовая политика в маркетинге.
32. Роль и место логистики в организации эффективного товародвижения.

33. Управление маркетингом на предприятии.
34. Стратегическое маркетинговое планирование.
35. Организационное построение службы маркетинга на предприятии.
36. Комплекс продвижения продукта на рынок.
37. Основные решения в международном маркетинге.
38. SWOT-анализ и его роль в маркетинговой деятельности предприятия.
39. Условия эффективной маркетинговой деятельности предприятия.
40. ABC-анализ предприятий: порядок его применения.

## **2.2. Критерии оценки для проведения зачета с оценкой по дисциплине**

По итогам проведения зачета с оценкой выставляются оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (см. таблицу п.1.4 Паспорта фонда оценочных средств).

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции.

Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал хороший уровень сформированности компетенции.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент показал достаточный уровень сформированности компетенции.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если уровень сформированности компетенции недостаточный.

## **2.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине**

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче зачета с оценкой:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы;
- степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении задач.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,

– до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

## **Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и текущей аттестации по дисциплине**

### **Материалы для текущего контроля**

#### **Комплект типовых тестовых заданий для проведения текущего контроля**

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

2. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- товары импульсной покупки
- товары особого спроса
- товары постоянного спроса
- товары предварительного выбора
- товары пассивного спроса

4. Что является главным в определении маркетинг:

- сбыт товара;
- снижение издержек производства;
- удовлетворение потребностей потребителей;
- установление цены товара;

5. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

6. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- географическому;
- демографическому;
- поведенческому;
- психографическому;

7. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

8. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

9. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- изучение товара;
- изучение рынка;
- изучение покупателей;
- изучение конкурентов.

10. Технология публичных релейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

11. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- спрос на товары резко меняется

12. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- кабинетное исследование;
- панельное исследование;
- полевое исследование;

13. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

14. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

15. Метод сбора первичной информации это:

- эксперимент;
- работа с научной литературой;
- работа со статистическими данными;
- работа с документацией предприятия;

16. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

17. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

18. Атрибутом позиционирования является:

- количество сотрудников на предприятия;
- цена;
- мощность предприятия;
- широта ассортимента выпускаемой продукции.

19. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

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

20. Стратегия диверсификации это:

- проникновение на новые рынки со старым товаром;
- проникновение на новые рынки с новым товаром;
- включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

21. Позиционирование рынка это-:

- определение места для своего товара в ряду аналогов;
- сегментирование рынка;
- широкомасштабная рекламная кампания;

22. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

- а) обратная связь;
- б) специфическая атмосфера;
- в) внушение;
- г) чувство уверенности.

23. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

- а) немного преувеличивают его реальные свойства;
- б) достоверно отражают его свойства;
- в) не соответствуют его реальным свойствам;
- г) менее всего расхваливают данный товар.

24. На этапе роста затраты на маркетинг:

- относительно высокие;
- сокращаются;
- высокие;
- низкие.

25. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

26. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- рост, зрелость, выведение, спад;
- внедрение, зрелость, рост, спад;
- внедрение, рост, зрелость, спад;

27.«Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а) обслуживается постоянная клиентура;
- б) рекламируются товары массового потребителя;
- в) фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- г) адресная база включает свыше пятисот адресов.

28.Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- открытый
- закрытый
- вопросы равнозначны

29.Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- подразделения которых располагаются на обширной территории
- производящих широкую номенклатуру продукции.
- когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

30.Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

**Критерии оценки:**

«отлично» - 76-100% правильных ответов, показывая высокий уровень сформированности компетенций;

«хорошо» - 51-75% правильных ответов (хороший уровень сформированности компетенций);

«удовлетворительно» - 35-50% правильных ответов (достаточный уровень сформированности компетенций);

«неудовлетворительно» - 34% и меньше правильных ответов (недостаточный уровень сформированности компетенций).

## Материалы для проведения текущей аттестации

### Примерная тематика рефератов и требования к ним

В качестве задания для самостоятельной работы аспирантам предлагается написать реферат по индивидуальной тематике, связанной с раскрытием одной из тем по исследованию различных новейших маркетинговых концепций:

1. Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия.
2. Мерчандайзинг в решении задач маркетинга розничных торговых предприятий.
3. Особенности маркетинговых стратегий российских производителей потребительских товаров.
4. Покупательские риски на рынке услуг.
5. Особенности российского рынка Интернет-услуг.
6. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга в промышленности.
7. Управление конкурентоспособностью продукции промышленного предприятия.
8. Основные разделы плана маркетинга промышленного предприятия.
9. Особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию.
10. Основные маркетинговые решения в оптовой торговле.
11. Источники информации на рынке бытовых услуг.
12. План маркетинга на рынке услуг.
13. Социальная ориентация маркетинга в страховании.
14. Особенности рекламы в сфере туризма.
15. Особенности кадрового маркетинга.
16. Специфика маркетинга в малом бизнесе.
17. Маркетинг в региональном аспекте.
18. Основы сегментирования рынка строительной продукции.
19. Специфика информационного обеспечения в агромаркетинге.
20. Особенности товарной политики на предприятиях, производящих промышленную продукцию.
21. Маркетинговые исследования в торгово-посреднических организациях.
22. Конкурентная борьба на рынке услуг.
23. Маркетинг в сфере производственных услуг
24. Маркетинг банковских услуг.
25. Маркетинг транспортных услуг.
26. Актуальные аспекты развития рынка товаров промышленного назначения.
27. Специфика маркетинга в отраслях непродуцированной сферы.
28. Специфические особенности аудиторских услуг.
29. Роль каналов распределения на промышленных предприятиях.
30. Маркетинг складского хозяйства.
31. Концептуальные особенности стратегического маркетинга.

32. Основы выбора торгового посредника.  
 33. Основные варианты маркетинговых стратегий.  
 34. Роль товародвижения на предприятиях отраслей промышленности.

### Критерии оценки рефератов:

Глубокое знание вопроса и постановка актуальной проблемы, убедительная подача материала, активное участие в дискуссии оцениваются «отлично»; хорошее знание вопроса и умение выявить проблему, приемлемая подача материала, участие в дискуссии оцениваются «хорошо»; удовлетворительное знание вопроса оценивается «удовлетворительно».

## Типовые практические задания

### Задание 1

Определите возможность покупки автомобилей российского и иностранного производства в настоящее время, исходя из возможности скапливания денежных средств и времени, необходимого для этого. Период исследования: 5 лет – для отечественных автомобилей и 2 года – для иностранных.

Коммерческая служба ПАО «АвтоВАЗ» выяснила, что его потенциальный покупатель имеет ежемесячный доход до \$ 605. В случае, когда человек в расчете на члена семьи зарабатывает больше указанной суммы, то он уже предпочитает приобретать более дорогие автомобили, в том числе иностранного производства

Проанализируйте саму возможность потенциальной покупки автомобилей российского и иностранного производства в настоящее время, исходя из возможности скапливания денежных средств и времени, необходимого для этого (см. табл. 1.1, 1.2).

**Таблица 1.1**

Срок накопления денег на покупку российского автомобиля

	Показатели	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Среднемесячная зарплата, руб.	13593	17290	18637	20952	23369	26628	29792	32495	34029,5
2	Минимальный потреб. бюджет, руб.	3847	4593	5153	5688	6369	6510	7306	8050	9701
3	Остаток (п.1 – п.2)	9746	12697	13484	15264	17000	20118	22486	24445	24328,5
4	Розничная цена а/моб. тыс. руб.	190,4	227,2	243,7	252,5	290,0	320,7	353,6	363,4	388,8
Срок накопления денег:										
5	в годах	1,6	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,3
6	в месяцах	19,5	17,9	18	16,5	17	16	15,7	14,9	16

Согласно полученным данным в исследуемый период прожиточный минимум составил 6369 руб. в 2011 г., 6510 руб. в 2013 г., 7306 руб. в 2014 г., 8050 руб. в 2015 г., 9701 руб. в 2016 г.

Таблица 1.2 Срок накопления денег на покупку недорогой иномарки в 2015–2016 гг.

		2015 г.				апрель 2016 г.	
1	Среднемесячная зарплата, руб.	25000	30000	35000	40000	30000	35000
2	Миним. потреб. бюджет, руб.	8050	8050	8050	8050	9701	9701
3	Остаток (п.1 – п. 2)	16950	21950	26950	31950	20299	25299
4	Розничная цена а/моб., тыс. руб.	409,0	409,0	409,0	409,0	425,0	425,0
Срок накопления денег:							
5	в годах	2,00	1,60	1,30	1,00	1,70	1,40
6	в месяцах	24,00	19,00	15,00	13,00	21,00	17,00

## Задание 2

Рыночная ситуация дает шанс предпринимателю выиграть в конкурентной борьбе с известными брендами на основе правильного сегментирования потребителей. Производители и торговля формируют собственные сбытовые каналы и используют оптовых и розничных посредников, а не ориентируются на конечного потребителя. Ориентация на конечного потребителя дает шанс любому предпринимателю.

1) проанализировать нижеприведенные составляющие сегментации рынка:

- ✓ возраст потребителя;
- ✓ стиль жизни потребителя;
- ✓ регион проживания;
- ✓ пол потребителя;
- ✓ личные качества потребителя;
- ✓ доход потребителя;
- ✓ климат и география;

- ✓ степень удовлетворения потребности в продукте и поиск выгод потребителя при покупке товара;
  - ✓ профессия потребителя;
  - ✓ численность и плотность населения в исследуемом регионе;
- 2) заполнить схему сегментации.



### Задание 3

Предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн т продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одну тонну составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн руб.

### Задание 4

Фирма ориентируется на три сегмента. В первом сегменте объем продаж в предыдущем периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в исследуемом периоде емкость сегмента возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли рынка фирмы в этом сегменте 6%. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определите, как в целом изменится объем продаж фирмы в планируемом году при вышеуказанных условиях

### Задание 5

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2017 г. проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 370200 руб. За аналогичный период 2016 г. прибыль компании составила 9450 тыс. руб. Каков будет эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства: – акция «День влюбленных» – 118000 руб.; – акция «Корпоратив» – 292000 руб.; – акция «23 февраля» – 55000 руб.; – акция «Джуно» – 157000 руб.; – акция «8 марта» – 63000 руб.; – акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118700 руб.

## Критерии оценки

Оценка «зачтено» выставляется аспиранту, если он правильно в полном объеме выполнил задания или выполнил задания с незначительными ошибками, обосновал выбранное решение

Оценка «не зачтено» выставляется аспиранту, если он представил работы с большим количеством ошибок, алгоритм решения не обоснован.

**Лист обновления рабочей программы  
дисциплины**

Рабочая программа:

одобрена на 20\_\_ / \_\_ учебный год на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа:

одобрена на 20\_\_ / \_\_ учебный год на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа:

одобрена на 20\_\_ / \_\_ учебный год на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа:

одобрена на 20\_\_ / \_\_ учебный год на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

