

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): «Маркетинг»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	22(0,61)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	22(0,61)
• лекции	14(0,39)
• практические	8(0,22)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	185(5,14)
• др. формы самостоятельной работы	185(5,14)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	7(0,19)
Итого	216(6)

Смолягина М.В. Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 50 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Маркетинг в отраслях и в сферах деятельности» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Смолягиной М.В., доцентом кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» января 2016 г. № 7, и учебным планом для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (год начала подготовки - 2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации «23» марта 2019 г., протокол № 12.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019
© Смолягина М.В., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модулю) в структуре образовательной программы.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).....	4
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	5
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля).....	5
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	10
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	10
6. Лабораторный практикум	11
7. Практические занятия (семинары).....	11
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ).....	12
9. Самостоятельная работа студента	12
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	13
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	13
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	14
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	14
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	14
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	15
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии.....	16
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	18
1. Паспорт фонда оценочных средств	19
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины.....	19
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	19
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции.....	20
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	22
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	24
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	24
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации.....	29
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине.....	30
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	34
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине.....	34
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	36
Ситуационные задачи	37
Комплект заданий для контрольной работы.....	39
Кейс-задание	41
Вопросы для опроса	44
Темы докладов (презентаций)	46
Комплект заданий для проведения текущей аттестации	48

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является формирование углубленных теоретических знаний маркетинга и приобретение практических навыков применения технологий и инструментов маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- рассмотреть сущность важнейших понятий, лежащих в основе таких отраслей и сфер деятельности, как: промышленное производство, агропромышленный комплекс, маркетинг средств производства, маркетинг в торговле, маркетинг кадрового обеспечения, маркетинг в страховом бизнесе, банковский маркетинг, издательский маркетинг, экологический маркетинг, туристический, рекламный, и международный маркетинг;

- четко определить логическую связь ключевых понятий, образующих ядро маркетинга в отраслях и сферах деятельности;

- исследовать процессы, происходящие в сфере маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности с целью их организованного использования в будущем;

- изучить теоретические основы и научиться практически использовать принципы и методы разработки и проведения маркетинговых мероприятий в различных отраслях и сферах деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части дисциплин блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Экономическая теория (ОК-3);

Основы менеджмента (ОК-3, ОПК-3).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОПК-6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ОПК-6 ПК-3	Знать принципы планирования операционной (производственной) деятельности организаций	Опрос Доклад
	Знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	
	Уметь использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности	Ситуационные задания Кейс
	Уметь разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	
	Владеть методами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций.	Кейс Контрольная работа
	Владеть методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
		3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24	24
Аудиторные занятия всего, в том числе:	22	22
Лекции	14	14
Практические занятия	8	8
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	185	185
Другие виды самостоятельной работы:	185	185
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7
ИТОГО:	часов	216
Общая трудоемкость	зач. ед.	6

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Маркетинг в промышленности

1. Аналитическая функция маркетинга на предприятии (изучение рынка; изучение потребителей; изучение фирменной структуры рынка; изучение товарной структуры рынка; анализ внутренней среды предприятия.).

2. Производственная функция маркетинга на предприятии (организация производства новых товаров; организация материально технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.).

3. Сбытовая функция маркетинга на предприятии (каналы товародвижения: прямые каналы, косвенные каналы; товарная политика.).

4. Функция управления и контроля (стратегическое и тактическое планирование маркетинга на предприятии: интенсивное и интегральное развитие; маркетинговый контроль на предприятии.).

Тема 2. Маркетинг в агробизнесе

1. Маркетинг в агробизнесе (маркетинговая сфера агробизнеса; сфера сервиса; сфера ресурсов.).

2. Особенности рынков в комплексе агробизнеса (переплетение производственно–экономических процессов с природно-биологическими процессами; сезонность; длительность производственного цикла; неустойчивость к погодным условиям; различия в плодородии земли.).

3. Спрос на рынках сельскохозяйственной продукции (особенности спроса на сельскохозяйственную продукцию; факторы определяющие спрос на сельскохозяйственную продукцию.).

4. Товарное предложение на рынке сельскохозяйственных и продовольственных товаров (основные факторы, влияющие на объем товарного предложения; динамика цен на сельскохозяйственные продукты.).

Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства

1. Содержание и специфические особенности маркетинга средств производства (типовая классификация основных фондов; понятие рынка средств производства.).

2. Источники маркетинговой информации о рынке средств производства (исследование рынка; получение и изучение информации.).

Тема 4. Маркетинг в торговле

1. Основы теории покупок (покупки, основанные на рациональном подходе; покупки, основанные на иррациональном подходе)

2. Структура акта купли-продажи (базарная продажа; продажа в магазине с прилавка; продажа в магазине самообслуживания; посылочная торговля; продажа по телефону, по телевизору; групповая продажа; личная продажа; продажа по случаю; продажа на аукционе; продажа через торговые автоматы.).

3. Прием клиента и установление контакта (основные рекомендации по привлечению внимания покупателя продавцом: внимание, интерес, желание, покупка).

4. Выявление потребности и выслушивание покупателя (классификация основных видов потребностей; основные типы выслушивания.).

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг.

1. Маркетинг в сфере услуг (особенность маркетинга в сфере услуг; основные факторы развития маркетинга в сфере услуг.)

2. Понятие услуг их отличие от товаров

3. Классификация услуг (определение услуги; основные характеристики отличия товаров от услуг: неосвязаемость, неразрывность, изменчивость качества, неспособность к хранению.).

Тема 6. Маркетинг коммуникаций

1. Маркетинг в рекламном бизнесе (определение рекламы; основные задачи рекламы; рынок рекламы.).

2. Паблик рилейшнз в системе маркетинга (определение паблик рилейшнз; роль и место паблик рилейшнз в маркетинговой деятельности.).

Тема 7. Маркетинг образовательных услуг

1. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции (основные субъекты маркетинга образовательных услуг; функции образовательных учреждений.).

2. Объекты маркетинга ОУП (основные объекты маркетинга образовательных услуг; особенности объектов образовательных услуг.).

3. Окружающая маркетинговая среда и сегментация рынка образовательных услуг (политическая среда; экономическая среда; демографическая среда; национальная среда; сегмент рынка.).

Тема 8. Маркетинг кадрового обеспечения

1. Содержание, задачи, основные аспекты и концепции маркетинга кадрового обеспечения (основные виды деятельности маркетинга кадрового обеспечения; основные задачи маркетинга кадрового обеспечения; основные концепции маркетинга кадрового обеспечения.).

2. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда (основные методы маркетинга кадрового обеспечения; сегментация рынка труда.).

Тема 9. Банковский маркетинг

1. Понятие и цели банковского маркетинга (определение банковского маркетинга; общая схема организации маркетинговой деятельности в банке).

2. Особенности банковского маркетинга (специфические характеристики банковского маркетинга; отличительные особенности банковских услуг; каналы сбыта банковских услуг.).

3. Планирование банковского маркетинга (определение стратегического маркетингового планирования; особенности стратегического маркетингового планирования; основные элементы маркетингового планирования.).

4. Маркетинговая среда банка (микросреда и макросреда банка.).

Тема 10. Маркетинг в страховом бизнесе

1. Маркетинг в страховании (особенности маркетинга страховых услуг; объекты страхования).

2. Анализ страхового рынка (особенности рынка услуг страхования в России; темпы развития услуг страхования; основные проблемы рынка страхования России.)

Тема 11. Маркетинг гостиничного хозяйства

1. Маркетинг гостиничного хозяйства (комплекс мероприятий маркетинга гостиничного сервиса: выявление желаний и потребностей потребителей; создание комплекса товаров и услуг; продвижение товаров и услуг на рынке.).

2. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере (Сегментация гостиничного рынка; меры по стимулированию сбыта.).

3. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг (анализ конъюнктуры рынка: анализ ситуации на рынке, изучение информации о гостиницах и клиентах, состояние рынка гостиничных услуг, средствах и способах стимулирования сбыта.).

4. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса (изучение и прогнозирование рынка; разработка методов воздействия на рынок; эффективная ценовая политика; система информационного обеспечения; разработка плана маркетинга.).

5. Определение целей, постановка задач и их выполнение (основные цели и задачи гостиничного маркетинга; маркетинговый контроль.).

6. Маркетинг– микс гостиничного сервиса(понятие термина маркетинг– микс; особенности маркетинг–микса гостиничного сервиса; основные элементы маркетинг–микса гостиничного хозяйства.).

Тема 12. Туристический маркетинг

1. Туристический маркетинг (понятие туристического маркетинга; методы и приемы; государственная и частная деятельность; система торгово-производственной деятельности; рыночно-ориентированное управление.)

2. Туристический рынок. Сущность, структура и современное состояние (Понятие рынка туризма; классификация туристических рынков; основные факторы привлекательности и эффективности туристического бизнеса.).

3. Сегментирование туристического рынка (основные признаки сегментации туристического рынка: географический, демографический, социально–экономический, психографический.).

4. Методы продвижения и продажи туристического продукта (основные требования к офису турфирмы; методы продаж туристических продуктов; методы продвижения туристических продуктов.)

Тема 13. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов

1. Отличительные черты ТНП и их классификация (определение товаров народных промыслов; отличительные черты; классификация: по видам, по материалу, по способу изготовления, по территории развития промыслов.).

2. Принципы и методы маркетинга на рынке ТНП (цель маркетинга на рынке товаров народного промысла; разработка товара и товарного ассортимента; жизненный цикл; товарный знак.).

3. Маркетинговый анализ покупательского поведения и процесса покупки ТНП (основные факторы рынка товаров народного промысла: культурные, социальные, личностные, психологические.).

Тема 14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности

1. Международный маркетинг. Понятие, сущность, цели, особенности (понятие международного маркетинга; классификация внешнеторговых операций; цели международного маркетинга.).

2. Окружающая среда международного маркетинга (внутренняя и внешняя окружающая среда международного маркетинга.).

3. Международное маркетинговое исследование (определение маркетингового исследования; исследование рынка; исследование возможностей фирмы; кабинетные исследования; полевое исследование.).

4. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок (стратегия завоевания доли рынка; стратегия инновации; стратегия дифференциации; стратегия снижения издержек; стратегия выжидания; стратегия индивидуализации потребителя.).

Тема 15. Маркетинг медицинских и санаторно–курортных учреждений.

1. Особенности медицинской услуги как товара (факторы конкурентоспособности медицинской услуги; Основные параметры характеризующие конкурентоспособность медицинских товаров и услуг.).

2. Развитие российского рынка медицинских услуг (характеристика нынешнего состояния рынка медицинских услуг; классификация рынков влияющих на интенсивность развития рынка платных медицинских услуг.).

3. Задачи и проблемы внедрения маркетинга в систему управления медицинскими учреждениями (восемь наиболее общих заблуждений, характерных для менеджмента медицинских учреждений.).

4. Разработка конкурентной маркетинговой стратегии медицинского учреждения (последовательность разработки маркетинговой стратегии: определение сферы деятельности; выявление круга потенциальных и реальных конкурентов; анализ возможностей конкурентов; разработка конкурентной стратегии.).

Тема 16. Маркетинг в Интернете.

1. Электронный маркетинг: задачи и содержание (понятие электронного маркетинга; объекты и субъекты маркетинговой деятельности на электронном рынке; процесс управления маркетингом на электронном рынке.).

2. Маркетинговые коммуникации в Интернете (реклама в Интернете; электронная почта; стимулирование продаж в Интернете.).

3. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке (факторы эффективного использования возможностей электронного рынка: оперативность бизнес процессов, совместная работа с большим количеством партнеров, индивидуальная работа с рынком, гибкость.).

4. Маркетинговые исследования в Интернете (первичная и вторичная информация маркетинговых исследований; основные виды Интернет опросов.).

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

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» формирует ОПК-6, ПК-3 компетенции, необходимые в дальнейшем для формирования компетенций преддипломной практики.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Тема 1. Маркетинг в промышленности	1	1	10	12
2	Тема 2. Маркетинг в агробизнесе	1	-	10	11
3	Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства	1	-	10	11
4	Тема 4. Маркетинг в торговле	1	-	10	11
5	Тема 5. Маркетинг в сфере услуг.	1	1	10	12
6	Тема 6. Маркетинг коммуникаций	1	-	10	11
7	Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	1	-	10	11
8	Тема 8. Маркетинг кадрового обеспечения	1	-	10	11
9	Тема 9. Банковский маркетинг	1	-	10	11
10	Тема 10. Маркетинг в страховом бизнесе	1	-	10	11
11	Тема 11. Маркетинг гостиничного хозяйства	1	1	10	12
12	Тема 12. Туристический маркетинг	1	1	10	12
13	Тема 13. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов	1	-	10	11

№ п/п	Наименование раздела, темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
14	Тема 14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	1	2	15	18
15	Тема 15. Маркетинг медицинских и санаторно–курортных учреждений.	-	-	15	15
16	Тема 16. Маркетинг в Интернете	-	2	25	27
	Итого	14	8	185	207

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

7. Практические занятия (семинары)

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

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1	Тема 1. Маркетинг в промышленности	1. Аналитическая функция маркетинга на предприятии 2. Производственная функция маркетинга на предприятии 3. Сбытовая функция маркетинга на предприятии 4. Функция управления и контроля	1
2	Тема 5. Маркетинг в сфере услуг.	1. Маркетинг в сфере услуг 2. Понятие услуг их отличие от товаров 3. Классификация услуг	1
3	Тема 11. Маркетинг гостиничного хозяйства	1. Маркетинг гостиничного хозяйства 2. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере 3. Анализ конъюнктуры рынка гостиничных услуг 4. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса 5. Определение целей, постановка задач и их выполнение 6. Маркетинг–микс гостиничного сервиса	1
4	Тема 12. Туристический маркетинг	1. Туристический маркетинг 2. Туристический рынок. Сущность, структура и современное состояние 3. Сегментирование туристического рынка 4. Методы продвижения и продажи туристического продукта	1
5	Тема 14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	1. Международный маркетинг. Понятие, сущность, цели, особенности 2. Окружающая среда международного маркетинга	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		3. Международное маркетинговое исследование 4. Маркетинговые стратегии выхода фирмы на внешний рынок	
6	Тема 16. Маркетинг в Интернете	1. Электронный маркетинг: задачи и содержание 2. Маркетинговые коммуникации в Интернете 3. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке 4. Маркетинговые исследования в Интернете.	2
Итого			8

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Тема 1. Маркетинг в промышленности	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
2	Тема 2. Маркетинг в агробизнесе	Домашнее задание/ Конспект темы	Доклад
3	Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства	Домашнее задание/ задачи	Кейс-задача
4	Тема 4. Маркетинг в торговле	Домашнее задание/ доклад	Доклад
5	Тема 5. Маркетинг в сфере услуг.	Домашнее задание/ Конспект темы	Доклад
6	Тема 6. Маркетинг коммуникаций	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
7	Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	Домашнее задание/ Конспект темы	Доклад
8	Тема 8. Маркетинг кадрового обеспечения	Домашнее задание/ задачи	Задача
9	Тема 9. Банковский маркетинг	Домашнее задание/ конспект темы	Устный опрос
10	Тема 10. Маркетинг в страховом бизнесе	Домашнее задание/ Конспект темы	Доклад
11	Тема 11. Маркетинг гостиничного хозяйства	Домашнее задание/ Конспект темы	Доклад
12	Тема 12. Туристический маркетинг	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
13	Тема 13. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов	Домашнее задание/ задачи	Кейс-задача
14	Тема 14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
15	Тема 15. Маркетинг медицинских и санаторно–курортных учреждений.	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
16	Тема 16. Маркетинг в Интернете.	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос

10. Перечень учебно–методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/251767>

2. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915112>

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

а) основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник:

ИНФРА-М, 2011. - 282 с. - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/251767>

2. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. - Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog/product/915112>

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

1. <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
3. <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
4. <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
5. <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
6. <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

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

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 противопожарным 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.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» состоит из 16 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков со студентами проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы решаются практические задачи, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент может обращаться за консультацией к

преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: опрос, доклад, ситуационные задания;
- б) для самоконтроля обучающихся: тесты;
- в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) ситуационная задача;
- 3) проведение практико-ориентированных занятий (кейс).

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Тема 1. Маркетинг в промышленности Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения) - дискуссия	1	1
2	Тема 5. Маркетинг в сфере услуг. Информационное обеспечение процесса принятия управленческого решения Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - анализ конкретной ситуации, - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
3	Тема 11. Маркетинг гостиничного хозяйства Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий:	1	1

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
	-анализ конкретной ситуации, - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)		
4.	Тема 12. Туристический маркетинг Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Виды: Практические занятия с применением следующих технологий: -защита портфолио	1	1
5	Тема 14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: -анализ конкретной ситуации, - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	2
6	Тема 16. Маркетинг в Интернете Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: -анализ конкретной ситуации, - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	-	2
	Итого:	5	8

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1. 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

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

1.2.1. Компетенция ОПК-6 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Операционный менеджмент
Методы принятия управленческих решений
Маркетинг персонала
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

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

Стратегический маркетинг
Управление маркетингом
Информационная экономика
Сетевая экономика
Маркетинг персонала
Экологический маркетинг
Продвижение товаров и услуг
Международный маркетинг
Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)
Производственная практика. Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
Производственная практика. Преддипломная практика

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1 2	ОПК-6 ПК-3	Тема 1. Маркетинг в промышленности	Доклад (презентация) Опрос/собеседование Ситуационные задачи Контрольная работа Кейс-задания
		Тема 2. Маркетинг в агробизнесе	
		Тема 3. Маркетинг на рынке средств производства	
		Тема 4. Маркетинг в торговле	
		Тема 5. Маркетинг в сфере услуг.	
		Тема 6. Маркетинг коммуникаций	
		Тема 7. Маркетинг образовательных услуг	
		Тема 8. Маркетинг кадрового обеспечения	
		Тема 9. Банковский маркетинг	
		Тема 10. Маркетинг в страховом бизнесе	
		Тема 11. Маркетинг гостиничного хозяйства	
		Тема 12. Туристический маркетинг	
		Тема 13. Маркетинг на рынке изделий народных промыслов	
		Тема 14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности	
		Тема 15. Маркетинг медицинских и санаторно-курортных учреждений.	
		Тема 16. Маркетинг в Интернете	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

– степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

– суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

– суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ОПК-6 ПК-3	Знает принципы планирования операционной (производственной) деятельности организаций (опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает принципы планирования операционной (производственной) деятельности организаций	С незначительными замечаниями знает принципы планирования операционной (производственной) деятельности организаций	На базовом уровне, с ошибками знает принципы планирования операционной (производственной) деятельности организаций	Не знает принципы планирования операционной (производственной) деятельности организаций	10
	Знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления (опрос, доклад)	Верно и в полном объеме знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	С незначительными замечаниями знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	На базовом уровне, с ошибками знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	Не знает содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления	
<i>Практические показатели</i>						
ОПК-6 ПК-3	Умеет использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности (ситуационные задания, кейс)	Верно и в полном объеме может использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности	С незначительными замечаниями может использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности	На базовом уровне, с ошибками может использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности	Не может использовать современные методы организации планирования операционной (производственной) деятельности	10
	Умеет разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации (ситуационные задания, кейс)	Верно и в полном объеме может разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	С незначительными замечаниями может разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	На базовом уровне, с ошибками может разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	Не может разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации	
<i>Владеет</i>						

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
ОПК-6 ПК-3	Владеет методами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций. (кейс, контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет методами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций.	С незначительными замечаниями владеет методами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций.	На базовом уровне, с ошибками владеет методами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций.	Не владеет методами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций.	10
	Владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков (кейс, контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	С незначительными замечаниями владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	На базовом уровне, с ошибками владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	Не владеет методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков	
<i>ВСЕГО:</i>					30	

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	26-30	высокий
хорошо	22-25	хороший
удовлетворительно	16-21	достаточный
неудовлетворительно	15 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

1. Понятие и виды маркетинга
2. Мотивация потребностей и регулирование спроса
3. Цели маркетинга и его роль в бизнесе
4. Принципы взаимодействия с ключевыми клиентами
5. Место маркетинговых исследований в управлении предприятием
6. Порядок проведения маркетинговых исследований
7. Источники информации для маркетинговых исследований
8. Методы маркетинговых исследований
9. Анализ потребительского поведения
10. Понятие и признаки сегментации
11. Определение целевой группы потребителей
12. Трехуровневый анализ товара
13. Жизненный цикл товара
14. Конкуренция по восьми параметрам качества
15. Товарные стратегии
16. Разработка нового товара
17. Политика цен и условий продаж
18. Ценовые стратегии
19. Методы ценообразования
20. Понятие дистрибутивной политики
21. Участники сбытовой сети
22. Понятие коммуникативной политики
23. Особенности печатной рекламы.
24. Оценка эффективности рекламных мероприятий
25. SWOT-анализ
26. Стратегии конкурентной борьбы
27. Основные принципы маркетингового планирования
28. Этапы маркетингового планирования
29. Составляющие маркетингового плана
30. Прогнозирование ПЭЭСТ-факторов
31. Факторы конкурентного окружения организации
32. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия.
33. Проблемы социально ориентированного маркетинга.
34. Управление маркетингом как комплексная проблема фирмы.
35. Предприимчивость в маркетинге.
36. Организация информационной деятельности на предприятии.
37. Необходимость изучения внутренней и внешней среды предприятия.

38. Нужда–потребность–спрос: сущность и взаимосвязь.
39. Современные направления маркетинговых исследований.
40. Технология маркетинговых исследований рынка.
41. Сегментация рынка и научные подходы в выборе целевых сегментов рынка.
42. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика конъюнктурообразующих факторов.
43. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге.
44. Методы исследования потребителей.
45. Современные направления исследования потребителей.
46. Понятие и классификация потребителей.
47. Потребность, виды потребностей, факторы влияющие на формирование потребностей. «Черный ящик» сознания потребителя.
48. Управление качеством товара в маркетинге.
49. Ассортиментная политика в маркетинге.
50. Понятие качества товара, расчет показателей качества товара.

Типовые контрольные задания:

Задание 1. Менеджеру по управлению связями с клиентами («Клиент менеджер») необходимо осуществить 100 контактов в течение месяца, чтобы выйти на запланированные показатели. При этом доля падения продуктивности работы «Клиент менеджера» составляет 0,3% в день.

Через какое количество дней «Клиент менеджер» выполнит все задания и как это скажется на его продуктивности?

Задание 2. Промышленное предприятие «Martan Chemical Company» занимается добычей Нобугового пестицида. Маркетологам «Martan Chemical Company», планирующим производство и сбыт необходимо научиться прогнозировать уровень Нобуга в Sparkill River. Это связано с тем, что на уровень Нобуга в Sparkill River влияют уровень добычи «Martan Chemical Company» и уровень абсорбции Нобуга в реке.

Время абсорбции составляет 2 дня, а дневная норма добычи предприятия составляет 60 ед. Каков будет уровень Нобуга в реке Sparkill River через 25 дней, если «УРОВЕНЬ АБСОРБЦИИ = НОБУГ/ВРЕМЯ АБСОРБЦИИ НОБУГА»?

Задание 3. Производитель продает товар через оптовика, который не очень активно реализует данный товар. Производитель рассматривает возможность перехода на прямые продажи в розничной сети через собственных торговых агентов. Каков минимальный объем продаж, при котором выгодно отказаться от услуг оптовика?

Необходимое число торговых агентов	20 чел.
Цена 1 единицы товара	10 руб.
Прямые затраты на производство	4 руб.
Постоянные затраты на производство	3 000 000 руб.
Маржа оптовой торговли	10% объёма продаж
Маржа розницы	20%
Затраты на торговых агентов	1 700 000 руб. + 2% объёма продаж

Опишите свои предположения ниже.

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Как называется система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия и процессы?

- а) фандрайзинг
- б) сорсинг
- в) маркетинг
- г) брэнддинг
- д) аутотренинг

2. Где и когда возник термин «маркетинг»?

- а) 19 в., Россия
- б) 20-е годы, США
- в) 50-ые годы, Япония
- г) 50-ые годы, США
- д) 80-ые годы, Россия

3. Сколько стадий включает в себя эволюция маркетинга?

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 5
- д) 6

4. Как называется стадия развития маркетинга, которая исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому организация должна его непрерывно совершенствовать?

- а) производственная концепция
- б) продуктовая концепция
- в) концепция продажи
- г) концепция маркетинга
- д) концепция социально-этического маркетинга

5. Как называется стадия развития маркетинга, которая исходит из того, чтобы сделать понравившийся потребителям продукт доступным для широкого круга потребителей, необходимо повышать эффективность производства и распределительной системы:

- а) производственная концепция
- б) продуктовая концепция
- в) концепция продажи
- г) концепция маркетинга
- д) концепция социально-этического маркетинга

6. Как называется спрос по выбору, когда вкладчик, после анализа своих финансовых возможностей, степени доходности, выгодности риска, принимает решение о вложении капитала в финансовый актив?

- а) фиксированный спрос
- б) альтернативный спрос
- в) импульсный спрос
- г) периодический спрос
- д) сезонный спрос

7. Как называется неожиданный спрос, когда инвестор-покупатель, уже сделавший свой выбор под влиянием совета других покупателей, знакомых, рекламы или иных факторов, меняет свое решение?

- а) фиксированный спрос,
- б) альтернативный спрос,
- в) импульсный спрос;
- г) периодический спрос;
- д) сезонный спрос.

8. Как классифицируется спрос на финансовые активы по основанию «степень удовлетворения потребностей инвесторов-покупателей»?

- а) фиксированный спрос, альтернативный спрос, импульсный спрос;
- б) периодический спрос; сезонный спрос
- в) реализованный спрос, неудовлетворенный спрос, формирующийся спрос
- г) фиксированный спрос, альтернативный спрос, импульсный спрос;

периодический спрос; сезонный спрос

д) фиксированный спрос, альтернативный спрос, импульсный спрос; периодический спрос; сезонный спрос; реализованный спрос, неудовлетворенный спрос, формирующийся спрос

9. Как называется разрыв между минимальной ценой предложения и максимальной ценой спроса?

- а) маржа
- б) спрэд
- в) прибыль
- г) опцион
- д) фьючерс

10. Сколько стадий характерно для жизненного цикла финансового актива?

- а) 2
- б) 3
- в) 4
- г) 5
- д) 6

Литература для подготовки к экзамену:

а) основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 448 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415400>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/251767>

2. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915112>

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

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

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Факторы конкурентного окружения организации
2. Маркетинг как экономическая категория и его роль в деятельности предприятия.
3. Проблемы социально ориентированного маркетинга.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Управление маркетингом как комплексная проблема фирмы.
2. Предприимчивость в маркетинге.
3. Организация информационной деятельности на предприятии.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Нужда–потребность–спрос: сущность и взаимосвязь.
2. Современные направления маркетинговых исследований.
3. Технология маркетинговых исследований рынка.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Сегментация рынка и научные подходы в выборе целевых сегментов рынка.
2. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика конъюнктурообразующих факторов.
3. Роль и значение исследования конъюнктуры рынка в маркетинге.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Методы исследования потребителей.
2. Современные направления исследования потребителей.
3. Понятие и классификация потребителей.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

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

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Неценовая конкуренция – это:

а) конкуренция технических средств, предназначенных для выполнения одной и той же функции (перемещение грузов, перевозка людей),

б) конкуренция товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающихся параметрами (термос со стеклянной или металлической колбой);

в) конкуренция идентичных товаров разных производителей

г) оповещение о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары (на 20 -60%).

д) выведение нового товара с улучшенными потребительскими свойствами, и увеличение цены не пропорционально увеличению свойств, а несколько ниже

е) предоставление покупателю большего количества услуг, сокращение сроков поставки, снижение энергоемкости, зачет сданного товара

ж) промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих секретами, выпуск поддельных товаров, использование чужих товарных знаков, распространение ложных сведений о конкурентах.

з) конкуренция, направленная на установление сотрудничества между конкурентами в области производства и маркетинга

2. Недобросовестная конкуренция –это:

а) конкуренция технических средств, предназначенных для выполнения одной и той же функции (перемещение грузов, перевозка людей),

б) конкуренция товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающихся параметрами (термос со стеклянной или металлической колбой);

в) конкуренция идентичных товаров разных производителей

г) оповещение о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары (на 20 - 60%).

д) выведение нового товара с улучшенными потребительскими свойствами, и увеличение цены не пропорционально увеличению свойств, а несколько ниже

е) предоставление покупателю большего количества услуг, сокращение сроков поставки, снижение энергоемкости, зачет сданного товара

ж) промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих секретами, выпуск поддельных товаров, использование чужих товарных знаков, распространение ложных сведений о конкурентах.

з) конкуренция, направленная на установление сотрудничества между конкурентами в области производства и маркетинга

3. Созидательная конкуренция – это:

а) конкуренция технических средств, предназначенных для выполнения одной и той же функции (перемещение грузов, перевозка людей),

б) конкуренция товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающихся параметрами (термос со стеклянной или металлической колбой);

в) конкуренция идентичных товаров разных производителей

г) оповещение о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары (на 20 - 60%).

д) выведение нового товара с улучшенными потребительскими свойствами, и увеличение цены не пропорционально увеличению свойств, а несколько ниже

е) предоставление покупателю большего количества услуг, сокращение сроков поставки, снижение энергоемкости, зачет сданного товара

ж) промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих секретами, выпуск поддельных товаров, использование чужих товарных знаков, распространение ложных сведений о конкурентах.

з) конкуренция, направленная на установление сотрудничества между конкурентами в области производства и маркетинга

4. Укажите факторы объединения товаров в ассортимент:

а) схожесть по функциям, характеру потребительских нужд;

б) наличие однородной группы потребителей;

в) схожий диапазон цен;

г) общность стадий жцт.

5. Укажите элемент, входящий в товарную политику:

а) формирование товарного ассортимента;

б) количественная приемка товара;

в) формирование товара для транспортировки;

г) отбор и подготовка товарной продукции для демонстрации на выставке.

6. Можно ли считать ввод нового товара на рынок элементом формирования товарного ассортимента?

- а) да;
- б) нет.

7. Товар, как средство удовлетворения конкретной потребности – это:

- а) товар по замыслу;
- б) товар с подкреплением;
- в) товар в реальном исполнении.

8. Осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара – это характеристика

- а) товара по замыслу;
- б) товара с подкреплением;
- в) товара в реальном исполнении.

9. Товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод это:

- а) товар по замыслу;
- б) товар с подкреплением;
- в) товар в реальном исполнении.

10. Такое покупательское поведение, как частые покупки, без раздумий и при минимальных усилиях на сравнение товаров характерно при выборе товаров:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса
- г) пассивного спроса.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Такое покупательское поведение, как значительный уровень планирования покупок, сравнение различных марок товаров по цене, качеству и др., характерно при выборе товаров:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;
- в) особого спроса
- г) пассивного спроса.

2. Такое покупательское поведение, как сильно выраженная приверженность торговым маркам, особые усилия при покупке, низкая ценовая чувствительность, характерно при выборе товаров:

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного выбора;

- в) особого спроса
- г) пассивного спроса.

3. Такое покупательское поведение, как малая осведомленность о товаре (даже в случае осведомленности, слабый или отрицательный интерес), характерно при выборе товаров:

- а) повседневного спроса
- б) пассивного спроса
- в) особого спроса
- г) предварительного выбора

4. Какие товары являются взаимодополняющими:

- а) чай – кофе
- б) масло – маргарин
- в) водка - солёный огурец
- г) фотоаппарат – карта памяти

5. Какие товары являются взаимозаменяемыми

- а) магнитофон – диск
- б) сок-компот
- в) принтер-сканер
- г) кофе-мороженое

6. Воображаемые различия –

- а) различия между продуктами визуально очевидны для потребителя
- б) создаются путем рекламы и других приемов продвижения
- в) такие различия не бросаются в глаза, несмотря на свое существование, особенно характерны для пищевкусовых продуктов.

7. Неощущаемые различия – это

- а) различия между продуктами визуально очевидны для потребителя
- б) создаются путем рекламы и других приемов продвижения
- в) такие различия не бросаются в глаза, несмотря на свое существование, особенно характерны для пищевкусовых продуктов.

8. Ощущаемые различия – это

- а) различия между продуктами визуально очевидны для потребителя
- б) создаются путем рекламы и других приемов продвижения
- в) такие различия не бросаются в глаза, несмотря на свое существование, особенно характерны для пищевкусовых продуктов.

9. Корма для животных, легкие напитки, завтраки представляют собой – это:

- а) ширину товарной номенклатуры
- б) глубину товарной номенклатуры

- в) насыщенность товарной номенклатуры
- г) гармоничность товарной номенклатуры

10. Разлив минеральной воды в бутылки или банки от 0,25 л до 5 л. представляют собой:

- а) ширину товарной номенклатуры
- б) глубину товарной номенклатуры
- в) насыщенность товарной номенклатуры
- г) гармоничность товарной номенклатуры

2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. 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 общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче экзамена/зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

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.

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Материалы для текущего контроля

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

Ситуационные задачи

по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

В практике бизнеса есть ситуации, когда менеджер может попасть в затруднительное положение из-за того, что решения, которые в отдельных случаях были приняты, не вполне соответствуют понятиям справедливости и этичности, будучи одновременно вполне приемлемыми в области бизнеса.

Прочтите ситуацию, примите определенное решение и обоснуйте его причину.

Задача 1. Вы – специалист отдела маркетинга на предприятии, которое, производит бытовую технику. Ваше предприятие стремится усовершенствовать выпускаемый кондиционер, а именно сделать так, чтобы он ионизировал воздух. Однако, поскольку этого добиться пока не удалось, то фактически новый кондиционер на самом деле не является более совершенной моделью. В то же время Вам известно, что надпись «Усовершенствованная новинка» на упаковке и в рекламе резко увеличит объем сбыта этой модели.

Будете ли Вы использовать такую надпись и почему?

Задача 2. Вы – специалист по маркетингу на предприятии, изготавливающем осветительные приборы. На презентации Вы заводите знакомство с женщиной(мужчиной), которая/который не так давно руководил фирмой-конкурентом. Затем ее/его по неизвестной Вам причине уволили и теперь она/он обижен/а на своего бывшего работодателя. Вы можете начать ухаживать за ней или принимать ухаживания с его стороны и дать обещание принять ее на работу в свою компанию. Чувство мести и на бывшего работодателя настолько сильно, что она/он может слить Вам все его планы. Предпримете ли Вы данный шаг и почему?

Задача 3. Вы -начальник производственного отдела фирмы, которая выпускает холодильники. Не так давно, Вы получили информацию, что фирма-конкурент выпустила холодильники с функцией «NO FROST», в которых можно хранить продукты не только в вакуумной упаковке, но и в обычной без риска их засыхания. Ваши модели таким свойством не обладают. Ваш конкурент арендует помещение для клиентов на

специализированной выставке, которая пройдет вскоре. На приеме для дилеров своей компании руководитель фирмы-конкурента проинформирует их о том, какая технология использовалась для того, чтобы обеспечить такую возможность. Чтобы узнать об этом новшестве, у Вас есть возможность послать своего сотрудника на эту встречу под видом дилера. Сделаете ли Вы так, и почему?

Задача 4. Вы – работник отдела маркетинга. Вы желаете сделать опрос потребителей, чтобы узнать их отношение к продукции, выпускаемой конкурентом, для чего Вам желательно провести исследование от лица «Института маркетинга и конъюнктуры рынка», которого на самом деле не существует. Предпримете ли Вы это и почему?

Задача 5. Вы – начальник отдела кадров. К Вам пришла поступать на работу способная молодая женщина, которая хочет стать торговым агентом. Она является более квалифицированной, чем остальные претенденты на это место. Однако, если Вы наймете ее, это может вызвать негативную реакцию некоторых ее коллег – торговых агентов, так как она будет единственной женщиной в чисто мужском коллективе, и отдельных представителей ключевых заказчиков. Примете ли Вы ее на работу и почему?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны полные, исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы или если дан неверный ответ на один из поставленных вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если даны неверные ответы на два из поставленных вопросов или если все приведенные ответы являются неправильными.

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

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Вариант 1

1. Товар – начальное звено маркетинга.
2. Цена покупателя, цена продавца.
3. Модель маркетинговой ценовой стратегии.

Вариант 2

1. Международное лицензирование.
2. Понятие транснациональных корпораций.
3. Формы экспорта применяемые в хозяйственной деятельности предприятий

Вариант 3

1. Маркетинг персонала.
2. Ревизия маркетинга.
3. Франчайзинг – экономическая категория.

Вариант 4

1. Развитие систем программного обеспечения в области маркетинга.
2. Базовые стратегии роста предприятия.
3. Стратегии развития хозяйственного портфеля предприятия.

Вариант 5

1. Развитие информационных технологий-базы данных глобальной компьютерной сети Internet.
2. Основные Internet-услуги.
3. Интерактивный маркетинг.

Вариант 6

1. Коммуникативная политика в маркетинге.
2. Роль рекламы в стратегии маркетинга.
3. Планирование рекламной кампании.

Вариант 7

1. Способы организации системы товародвижения.
2. Сущность оптовой и розничной торговли в системе маркетинга.
3. Возникновение и история развития рекламы.

Вариант 8

1. Правовой механизм формирования цены.
2. Каналы системы товародвижения и их выбор.
3. Сервисное обслуживание покупателей.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание предмета; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

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

Кейс-задание

по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Кейс-задание 1

На текущий момент нефтяной бизнес Западной Сибири страдает от нехватки профессионалов-маркетологов.

Для решения этой проблемы проводятся следующие дорогостоящие предприятия:

- Обучение отечественных специалистов в России и за рубежом;
- Привлечение современных бизнес-методик, базирующихся на применении информационных технологий с целью решения задач маркетинга. Примером такой информационной бизнес-методики в сфере маркетинга может служить система «Интеллектуальный партнер» (ИП). Стоимость этой технологии, разработанной минским СП«IMLab» составляет 50 тыс. долларов США.

Целью нашего исследования является разработка практических рекомендаций по реализации стратегии выхода на рынки зарубежных стран, и выработать определенный план действий, который можно использовать в качестве алгоритма реализации стратегии.

Поскольку потенциальные клиенты могут выражать сомнения в эффективности гидроразрыва пласта, то, выходя на новый рынок, фирма должна решить задачу анализа конкурентоспособности своих работ и услуг, а также рыночной ситуации.

Следовательно, предприятие должно поставить в качестве своей задачи продвижение такого метода повышения нефтеотдачи как ГРП в России и за рубежом.

В случае решения проблемы развитие фирмы будет успешным, и она получит новых платежеспособных покупателей и обретет полезными связями. Предприятие должно проанализировать поставленную перед собой задачу. В ходе своей деятельности фирма сталкивается как с факторами, способствующими решению задачи, так и с факторами, препятствующими этому.

В результате работы с системой «Интеллектуальный партнер» определили факторы, влияющие на решение поставленной проблемы. По степени влияния эти факторы разделили на сильные, существенные и слабые. Указанные группы факторов представлены в таблице.

Таблица. Факторы, оказывающие влияние на решение задач

Факторы, препятствующие решению задач	Факторы, помогающие решению задач
Сильные	Сильные
1. Недоверие клиентов 2. Недостаток у потенциальных потребителей информации о продукции и услугах, предлагаемых фирмой	Отсутствуют
3. Неоперативные методы деятельности фирмы 4. Абстрактность рекламы 5. Непрофессионализм в работе с клиентами 6. Недостаток маркетингового опыта 7. Отсутствует отдел маркетинга 8. Наличие активных конкурентов	13. Стремление покупателя увеличить эффективность деятельности
Слабые	Слабые
10. Отсутствие планирования рекламных кампаний 11. Скандальные публикации в прессе	9. Хорошие результаты деятельности фирмы 12. Наличие партнеров, заинтересованных в развитии фирмы

Из анализа таблицы 6 ясно, что факторов, мешающих решению стоящей перед предприятием проблемы, чем факторов, которые способствуют решению задач и.

Вопросы:

1. Что должен предпринять менеджер и каких действий ему лучше избегать?
2. Какие отрицательные факторы могут иметь место и какие существуют способы нейтрализации их влияния?

Кейс-задание 2. Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут повлиять на взаимоотношения туристского предприятия со своими клиентами.

Вопрос:

Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?

Кейс-задание 3. Вы владелец небольшого отеля на побережье черного моря. В нем нет ни телевизоров, ни газетного киоска, есть только один телефон. Глядя на океан с пляжа, примыкающего к отелю, гости могут видеть волны, прекрасное место для купания. Рекламные брошюры ОТЕЛЯ.

Обещают туристам ОТДЫХ от стресса деловой жизни, о прелестях которого они могут судить по фотографиям.

Но когда гости приезжали в этот рай, первое впечатление разительного отличалось от образа, созданного рекламой. Отель состоял из главного корпуса (регистратура, ресторан и бар - на первом этаже, комнаты для гостей - на втором). Водитель автобуса, доставляющего отдыхающих, высаживал их

между главным корпусом и домом для сотрудников. Вместо морских просторов гости вынуждены были созерцать дверь кухни, свисающие с бельевой веревки простыни и ремонтирующуюся машину. Администрация отеля не слишком заботилась о том, какое у гостей будет первое впечатление. Сами сотрудники выросли в этих местах и поэтому принимают все как должное. Подъезд к отелю был спроектирован так, чтобы обслуживающему персоналу было удобно таскать чемоданы гостей.

Руководство и не задумывалось о том, что многие из гостей впервые и настроены на иной прием. И поток клиентов стал уменьшаться. Необходимо было что-то предпринимать. Директор отеля пригласил консультанта по маркетингу и попросил его совета.

Вопросы и задания

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для директора отеля, в котором:

1. Проведите анализ сложившейся ситуации.
2. Охарактеризуйте специфику маркетинга услуг.
3. Внесите рекомендации по улучшению сложившейся ситуации в отеле.
4. Оцените свои рекомендации с позиции современного маркетинга

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны полные, исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы или если дан неверный ответ на один из поставленных вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если даны неверные ответы на два из поставленных вопросов или если все приведенные ответы являются неправильными.

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

Вопросы для опроса

по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Тема 1. Маркетинг в промышленности

1. Дайте определение рынка товаров промышленного назначения.
2. Дайте определение маркетинговой среды промышленного предприятия.
3. Дайте определение прямым и косвенным каналам распределения промышленных товаров.
4. Каковы особенности рынка товаров промышленного назначения?
5. Какая существует классификация промышленных товаров?
6. Каково основное содержание маркетинговой информационной системы?
7. Каковы основные принципы сегментирования рынка промышленной продукции?
8. Что такое маркетинговая среда промышленного предприятия?
9. Каково содержание товарной политики предприятий промышленных отраслей?
10. Сколько уровней каналов распределения вы знаете?

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг.

1. Каковы особенности маркетинга сферы услуг?
2. Какие вы знаете основные виды маркетинга услуг?
3. Какова классификация услуг в сфере производства и обращения?
4. В чем проявляется влияние государства в сфере услуг?
5. Что такое услуги материального и нематериального производства?
6. Каково содержание коммерческо-посреднических услуг?
7. Что такое банковские услуги?
8. Какова конкуренция на рынке услуг?
9. Что такое маркетинг туристских услуг?
10. Что такое маркетинг страховых услуг?
11. Что такое маркетинг производственных услуг?
12. Что такое аудиторские, консалтинговые и сервисные услуги?

Тема 14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности

1. Что представляет собой окружающая среда маркетинга?
2. Поясните понятия микро-и макросреда маркетинга.

3. Какие факторы относятся к внешнему окружению организации?
4. Что представляет собой анализ СТЭП-факторов?
5. С какой целью организации проводят СТЭП-анализ?
6. Что относится к факторам конкурентного окружения?
7. Дайте определение следующим понятиям: конкуренция, конкурент, бенч-маркетинг, конкурентная среда.
8. Что представляет собой конкурентная борьба и какова ее цель?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание предмета; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

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

Темы докладов (презентаций)

по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

1. Привлечение и удержание потребителей в сфере фитнес-услуг.
2. Банковский маркетинг: специфика и перспективы
3. Деловые связи как фактор успеха на промышленном рынке
4. Особенности комплекса маркетинга в сфере туризма.
5. Роль маркетинговых исследований в подготовке и реализации рекламной деятельности
6. Рынок труда. Задачи маркетинга кадрового обеспечения
7. Электронный маркетинг: особенности осуществления деятельности
8. Развитие российского рынка медицинских услуг
9. Товарная политика и ценообразование на промышленных рынках (на примере предприятия)
10. Маркетинговые коммуникации в сфере торговли
11. Изучение потребителей на рынке развлечений
12. Территориальный маркетинг как способ повышения инвестиционной привлекательности региона (на примере конкретного субъекта РФ)
13. Маркетинг в страховании. Анализ страхового рынка России.
14. Состояние и перспективы рынка образовательных услуг (на примере Республики Татарстан)

Краткие рекомендации к выполнению:

Прежде чем писать доклад на выбранную тему, студент согласовывает ее с преподавателем, составляет план доклада. Затем изучает закрепленную за ним тему по учебным пособиям, другим литературным источникам, конспектам лекций.

Требования к оформлению

Доклад (реферат) выполняется студентом самостоятельно в отдельной папке с титульным листом на стандартных листах формата А4, шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал – 1,5, поля: верхнее, нижнее – 2,0; слева – 3,0; справа – 1,0. Форматирование по ширине. Отступ первой строки - 1,25.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если доклад носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если доклад не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.

2. Материалы для проведения текущей аттестации

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

Комплект заданий для проведения текущей аттестации (в форме контрольной работы)

по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Вариант 1.

Задание 1. Крупное белорусское промышленное предприятие намерено осуществить закупку высокотехнологических станков для своего производства, которую условно можно отнести к типу - «закупка для решения новых задач». Рынок ТПН подобного рода очень насыщен, высок уровень конкуренции между поставщиками-производителями, на рынке присутствуют известные западные производители. Пропишите общую схему коммуникативной политики поставщика-производителя для действий на таком рынке и конкретные мероприятия в отношении данного крупного промышленного покупателя. К чему должен быть готов производитель высокотехнологических станков при ведении переговоров и как он может повлиять на принятие решения покупателя при помощи МК? Каковы будут возможные требования к Вам со стороны заказчика?

Задание 2. Установите соответствие эффективности вида рекламы и рынка:

Вид рекламы	Вид рынка	
	Товары широко употребления 1	Товары промышленного назначения 2
Печатная реклама		
Реклама в газетах		
Телевизионная реклама		
Радиореклама		
Презентации		

Задание 3. Мебельная фирма решила инвестировать 90 000 ден. ед. на изготовление 200 комплектов мягкой мебели. На этот капитал фирма хочет получить 40% прибыли, т. е. целевая прибыль будет равна 36 000 ден. ед. Себестоимость одного комплекта мебели равна 720 ден.ед. Необходимо определить цену на комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль.

Задание 4. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими

данными о продаже товара А:

Объем продажи – 9500 изделий.

Отпускная цена производства – 5,5 рублей за изделие (без НДС).

Торговая сеть рассчитывает реализовать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 30% от цены продажи. Определите, сколько единиц товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 10%.

Вариант 2.

Задание 1. Предприятие открыло новый фирменный магазин. Запас продукции на момент открытия магазина в денежном эквиваленте составляет 6 тыс. ден. ед. Оборот магазина за год составил 1575 тыс. ден. ед. Запас на конец года был равен 8 тыс. ден. ед. Средняя розничная наценка на отпускные цены предприятия 25%. Определите скорость продаж (в днях) в магазине в истекшем году.

Задание 2. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности?

Задание 3. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора.

Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами.

Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

Задание 4. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала

по дисциплине, правильное понимание сущности проблемы. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности проблемы; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.