

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

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 нагрузки	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	20(0,56)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	18(0,5)
• лекции	6(0,167)
• практические занятия	12(0,33)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	189(5,25)
• др. форма самостоятельной работы	189(5,25)
3. Промежуточная аттестация: экзамен	7(0,19)
Итого	216 (6)

Галеева Р.Б. «Экологический маркетинг»: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 77 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Экологический маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составлена Галеевой Р.Б., 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
© Галеева Р.Б., 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	6
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	7
5. Содержание дисциплины (модуля)	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	7
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)	13
9. Самостоятельная работа студента	13
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	17
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	18
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	18
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	19
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	19
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	19
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	20
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	22
1. Паспорт фонда оценочных средств	23
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	23
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	23
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемых компетенций	24
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	26
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	30
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	30
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	36
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	38
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	42
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	43
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	44
ДЕЛОВАЯ ИГРА №1	45
ДЕЛОВАЯ ИГРА №2	47
СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №1	49
СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №2	50
Вопросы для коллоквиумов, опросов, коллективных дискуссий	52
Комплект заданий для контрольной работы №1	56

Комплект заданий для контрольной работы №2	59
КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ	62
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ	72
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	75

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины — сформировать компетенции обучающегося в области применения теоретических знаний и практических навыков по реализации задач принятия управленческих решений в области организации маркетинговой деятельности в области экологического маркетинга, с целью наиболее эффективного достижения предприятия, оценки экологических последствий принимаемых решений и контроля над их исполнением.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение теоретических концепций экологического маркетинга,
- изучение методологии разработки, принятия и реализации управленческих решений в сфере экологического маркетинга,
- изучение основных принципов анализа маркетинговой среды с учетом экологической составляющей,
- изучение основ современных технологий и методов проведения маркетинговых исследований рынка, с учетом требований и принципов экологического маркетинга,
- изучение основ современных технологий и методов осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникации по вопросам, связанным с экологическим управлением и экологическим маркетингом
- изучение основ стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, с учетом требований и принципов экологического маркетинга

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1.

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

Основы бизнеса (ПК-7; ПК-8)

Управление малым бизнесом (ПК-7; ПК-8)

Управление проектами (ПК-6; ПК-7)

Организационная культура и развитие персонала (ОПК-2; ПК-1)

Маркетинговые исследования (ПК-8)

Маркетинговые коммуникации (ПК-1)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

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

ОПК-4 - способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации;

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-4 ПК-3	Знать теоретические и методологические основы экологического маркетинга	<i>Опрос Тесты Доклад</i>
	Знать инструменты и средства экологического маркетинга, применяемые в процессе <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	
	Знать количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере экологического маркетинга	
	Уметь рассчитывать экономические и социально-экономические показатели эффективности экологического маркетинга при оценке результативности <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	
	Уметь проводить маркетинговые исследования рынка экологических товаров и оценивать способность предприятия к продвижению и реализации экологических продуктов и услуг	<i>Задачи Реферат</i>
	Уметь систематизировать и обобщать информацию, необходимую для <u>разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия в сфере экологического менеджмента и маркетинга.</u>	
	Уметь <u>осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</u>	
Владеть навыками <u>делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний</u>	<i>Деловая игра Ситуационные задания Контрольная работа</i>	
Владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки. Владеть приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере экологического маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.		

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Вид учебной деятельности	Часов		
	Всего	По курсам	
		3	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	20	20	
Аудиторные занятия всего, в том числе:	18	18	
Лекции	6	6	
Практические занятия	12	12	
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2	
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	189	189	
Другие виды самостоятельной работы:	189	189	
Вид промежуточной аттестации – экзамен	7	7	
ИТОГО:	часов	216	216
	зач. ед.	6	6

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Современная концепция организации системы экологического маркетинга

Предпосылки становления, формирования и развития экологического маркетинга. Сущность и специфика экологического маркетинга. Организация системы экологического маркетинга.

Основные понятия экологического маркетинга. Эволюция концепций управления экологическим маркетингом. Основные цели, задачи, принципы, направления развития экологического маркетинга. Комплекс экологического маркетинга и его роль в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

Особенности политики предприятия в сфере экологического маркетинга. Экологическая маркетинговая среда фирмы, факторы и характеристики маркетинговой среды.

Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг

Понятие и необходимость маркетинговых исследований в сфере экологических потребностей товаров и услуг.

Основные направления исследований в сфере экологического маркетинга. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований и ее реализация в экологическом менеджменте и маркетинге. Основные направления, цели и виды исследований, в сфере экологического маркетинга. Особенности стратегического анализа в сфере экологического маркетинга, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации экологичных товаров и услуг, содержательная интерпретация

полученных результатов.

Правила, методы и процедуры организации маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга. Эффективность маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга.

Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга

Структура рынка экологических товаров. Емкость и конъюнктура рынка экологических товаров. Понятие потребительского поведения на рынке экологических товаров. Характеристики покупателей по критерию экологичности поведения. Процесс принятия решения о покупке с учетом уровня экологичности товара.

Понятие и цели сегментирования рынка экологических товаров. Рыночная сегментация, признаки сегментации рынка экологических товаров. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения экологического. Позиционирование на рынке экологических товаров.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга

Понятие экологической чистоты продукта. Качество и конкурентоспособность экологичных товаров. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия на основе стратегического анализа в сфере экологического маркетинга, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации экологичных товаров и услуг.

Продуктовая политика и товарный ассортимент предприятий, придерживающихся принципов экологического маркетинга. Этапы жизненного цикла экологичного продукта. Продвижение и реализация экологичных продуктов с учетом жизненного цикла продукта. Марка, марочное название, товарный знак и их значение в системе экологического маркетинга. Экологическая маркировка. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере продуктовой политики предприятия, с учетом принципов экологического маркетинга.

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга

Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в системе экологического маркетинга, осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации принципов экологического маркетинга.

Реклама в экологическом маркетинге. Виды, цели и средства рекламы в экологическом маркетинге. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи в экологическом маркетинге. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг. Инструменты маркетинговых коммуникаций: деловое общение, публичные выступления, ведение переговоров и

совещании, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, их место и роль в системе маркетинговых коммуникаций экологического маркетинга.

Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в системе экологического маркетинга. Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в системе экологического маркетинга.

Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Тема 6. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга

Цена как элемент комплекса экологического маркетинга и ее формирование.

Классификация цен в экологическом маркетинге. Функции цены в экологическом маркетинге. Структура и состав цены экологических продуктов. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию продукта в экологическом маркетинге. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Особенности стратегического анализа в системе маркетингового ценообразования, разработки и осуществления стратегии организации в сфере экологического маркетинга, направленных на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

Процесс управления ценами в системе экологического маркетинга.

Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга

Цели и функции каналов распределения в сфере экологического маркетинга. Оптовые продавцы экологической продукции. Розничные продавцы экологической продукции. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов распределения в системе экологического маркетинга.

Особенности политики распределения, продвижения и реализации экологического продукта.

Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга.

Ведение переговоров, деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, как факторы, способствующие продвижению и реализации экологических продуктов.

Тема 8. Особенности организации и управления экологическим маркетингом

Маркетинговое планирование. Особенности стратегического анализа, планирования в системе экологического маркетинга. Особенности разработки и осуществления стратегии организации, в области экологического маркетинга, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

Контроль маркетинговой деятельности предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления.

Организация и управление экологическим маркетингом.

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

Дисциплина «Экологический маркетинг» формирует ОПК-4, ПК-3, компетенции, необходимые в дальнейшем для формирования компетенции ПК-5.

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

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Тема 1. Современная концепция организации системы экологического маркетинга.	1	1	22	24
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг	1	1	23	25
3.	Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга.	1	1	24	26
4.	Тема 4. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга.	1	1	24	26
5.	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.	1	2	24	27
6.	Тема 6. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга	1	2	24	27
7.	Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.		2	24	26
8.	Тема 8. Особенности организации и управления экологическим		2	24	26

№ п/п	Наименование темы учебной дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
	маркетингом.				
	ИТОГО:	6	12	189	207

6. Лабораторный практикум

Лабораторные работы 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)	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1. Современная концепция организации системы экологического маркетинга.	1. Организация системы экологического маркетинга. 2. Роль и функции экологического маркетинга в <u>формировании стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u> фирмы 3. Комплекс экологического маркетинга, структура и взаимосвязь его элементов. 4. Маркетинговая политика предприятия, с учетом принципов экологического маркетинга.	1
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг	1. Методика маркетинговых исследований и ее реализация в экологическом менеджменте и маркетинге. 2. <u>Стратегический анализ</u> в сфере экологического маркетинга, <u>разработка и осуществление стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u> , содержательная интерпретация полученных результатов. 3. Использование результатов маркетинговых исследований, с учетом принципов экологического маркетинга. 4. Оценка эффективности маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга	1
3	Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга.	1. Характеристики покупателей по критерию экологичности поведения. 2. Процесс принятия решения о покупке с учетом уровня экологичности товара. 3. Сегментирование рынка экологических товаров. 4. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения экологического продукта.	1

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		5.Позиционирование на рынке экологических товаров.	
4	Тема 4. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга.	1.Качество и конкурентоспособность экологичных товаров. 2. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия на основе <u>стратегического анализа в сфере экологического маркетинга, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u> , путем реализации экологичных товаров и услуг. 3. Продуктовая политика и товарный ассортимент предприятий, придерживающихся принципов экологического маркетинга. 4. Продвижение и реализация экологичных продуктов с учетом жизненного цикла продукта. 5.Экологическая маркировка. 6. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере продуктовой политики, с учетом принципов экологического маркетинга.	1
5	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.	1. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями компании, придерживающейся принципов экологического маркетинга. 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций: <u>деловое общение, публичные выступления, ведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникаций</u> , их место и роль в системе маркетинговых коммуникаций экологического маркетинга. 3. Формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом принципов экологического маркетинга 4.Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в системе экологического маркетинга. 5.Формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	2
6	Тема 6. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга	1.Стратегия и тактика ценообразования, с учетом принципов экологического маркетинга. 2. Формирование цены и управление ценами, с учетом принципов экологического маркетинга. 3.Процессы управления ценами на малом предприятии.	2
7	Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия,	1. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов распределения в системе экологического маркетинга. 2. Политики распределения, продвижения и реализации экологических продуктов.	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
	придерживающегося принципов экологического маркетинга.	3. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга.	
8	Тема 8. Особенности организации и управления экологическим маркетингом.	1. Маркетинговое планирование. 2. Стратегический анализ и планирование в системе экологического маркетинга. 3. Стратегии организации, в области экологического маркетинга, направленные на обеспечение конкурентоспособности фирмы. Контроль маркетинговой деятельности предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.	2
	Итого		12

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебным планом.

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Современная концепция организации системы экологического маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Устные опросы.</p> <p>2. Публичные доклады</p> <p>3. Коллективная дискуссия</p>

Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Устный опрос</p>

Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - ответы на предложенные письменные проверочные работы 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Подготовьте ответы на предложенные письменные проверочные работы для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - найдите ответы на вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках; - оформите ответы. 	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Решение задач</p> <p>3. Устный опрос</p>

Тема 4. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Устные опросы.</p> <p>2. Публичные доклады</p> <p>3. Коллективная дискуссия</p>

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Письменные проверочные работы</p> <p>2. Решение задач</p> <p>3. Устный опрос</p>

Тема 6. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Устные опросы.</p> <p>2. Публичные доклады</p> <p>3. Коллективная дискуссия</p>

Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках.</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. 	<p>1. Устные опросы.</p> <p>2. Публичные доклады</p> <p>3. Контрольная работа</p>

Тема 8. Особенности организации и управления экологическим маркетингом

Виды самостоятельной работы	Краткие рекомендации к выполнению самостоятельной работы	Оценочное средство для проверки выполнения
<p>1. Изучить учебный (лекционный или иной) материал.</p> <p>2. Ознакомиться с нормативными документами.</p> <p>3. Подготовить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конспект в форме тезисов; - публичный доклад; - вопросы к коллективной дискуссии по предложенным темам докладов. 	<p>1. Ознакомьтесь со списком рекомендованных источников.</p> <p>2. Прочитайте лекционный материал по подготовленному своему конспекту в форме тезисов – сжатое изложение основных положений прочитанного материала по данной теме в форме утверждения или отрицания, дополненное рассуждениями и доказательствами обучающегося.</p> <p>3. Найдите ответы на контрольные вопросы в своем конспекте и в рекомендованных источниках для кейс-стади (ситуационного задания).</p> <p>4. Подготовьте публичный доклад для этого:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведите подборку литературы и ознакомьтесь с её содержанием; - составьте план доклада; - напишите текст доклада, прочитайте и отредактируйте его. <p>5. Подготовьте согласно проработанных вами источников и конспекта вопросы к дискуссии по теме практического занятия и предложенным темам докладов.</p>	<p>1. Устные опросы.</p> <p>2. Публичные доклады</p> <p>3. Коллективная дискуссия</p> <p>4. Ситуационное задание</p>

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. Экологический мониторинг и экологическая экспертиза : учеб.

пособие / М.Г. Ясовеев, Н.Л. Стреха, Э.В. Какарека, Н.С. Шевцова ; под ред. проф. М.Г. Ясовеева. — Минск : Новое знание ; М. : ИНФРА-М, 2018. — 304 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916218>

б) дополнительная литература:

1. Экологический аудит. Теория и практика: Учебник для студентов вузов / И.М. Потравный, Е.Н. Петрова, А.Ю. Вега; Под ред. И.М. Потравного. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 583 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/503193>

2. Экологический мониторинг природных сред: Учебное пособие /В.М. Калинин, Н.Е. Рязанова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 203 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/496984>

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

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

б) основная литература:

1. Экологический мониторинг и экологическая экспертиза : учеб. пособие / М.Г. Ясовеев, Н.Л. Стреха, Э.В. Какарека, Н.С. Шевцова ; под ред. проф. М.Г. Ясовеева. — Минск : Новое знание ; М. : ИНФРА-М, 2018. — 304 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916218>

в) дополнительная литература:

1. Экологический аудит. Теория и практика: Учебник для студентов вузов / И.М. Потравный, Е.Н. Петрова, А.Ю. Вега; Под ред. И.М. Потравного. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 583 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/503193>

2. Экологический мониторинг природных сред: Учебное пособие /В.М. Калинин, Н.Е. Рязанова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 203 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/496984>

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 «Экологический маркетинг» состоит из 8 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 бакалавриата 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, реферат, доклад, решение задач, контрольная работа;

б) для самоконтроля обучающихся: тесты;

в) для промежуточной аттестации: вопросы для экзамена.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Экологический маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

- 1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;
- 2) обсуждение подготовленных студентами презентаций (дискуссия, круглый стол);
- 3) деловые и ролевые игры.
- 4) ситуационные задания.

№ п/п	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практич.
1	Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
2	Тема 4. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
3	Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга. Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
4	Тема 6. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
	ИТОГО:	4	4

**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)**

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

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-4	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации
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-4 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Деловое общение и публичные выступления
Продвижение товаров и услуг
Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков
Производственная практика. Преддипломная практика

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

Стратегический маркетинг
Управление маркетингом
Информационная экономика
Сетевая экономика
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
Маркетинг персонала
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 контролируемых компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ОПК-4 ПК-3	Тема 1. Современная концепция организации системы экологического маркетинга.	Опрос Доклад Тесты Реферат Задачи Ситуационные задания Деловая игра Контрольная работа
		Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг	
		Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга.	
		Тема 4. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга.	
		Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.	
		Тема 6. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга	
		Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.	
		Тема 8. Особенности организации и управления экологическим маркетингом.	

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-4 ПК-3	Знает теоретические и методологические основы экологического маркетинга (опрос, тесты, доклад)	Верно и в полном объеме знает теоретические и методологические основы экологического маркетинга	С незначительными замечаниями знает теоретические и методологические основы экологического маркетинга	С незначительными замечаниями знает теоретические и методологические основы экологического маркетинга	Не знает теоретические и методологические основы экологического маркетинга	15
	Знает инструменты и средства экологического маркетинга, применяемые в процессе <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u> (опрос, тесты, доклад)	Верно и в полном объеме знает инструменты и средства экологического маркетинга, применяемые в процессе <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	С незначительными замечаниями знает инструменты и средства экологического маркетинга, применяемые в процессе <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	С незначительными замечаниями знает инструменты и средства экологического маркетинга, применяемые в процессе <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	Не знает инструменты и средства экологического маркетинга, применяемые в процессе <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	
	Знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере экологического маркетинга (опрос, тесты, доклад)	Верно и в полном объеме знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере экологического маркетинга	С незначительными замечаниями знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере экологического маркетинга	С незначительными замечаниями знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере экологического маркетинга	Не знает количественные и качественные методы анализа эффективности управленческих решений в сфере экологического маркетинга	
<i>Практические показатели</i>						
ОПК-4 ПК-3	Умеет рассчитывать экономические и социально-экономические показатели эффективности	Верно и в полном объеме может рассчитывать экономические и социально-экономические	С незначительными замечаниями может рассчитывать экономические и	На базовом уровне, с ошибками может рассчитывать экономические и	Не может рассчитывать экономические и социально-экономические показатели	20

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.	
	экологического маркетинга при оценке результативности <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u> (задачи, реферат)	показатели эффективности экологического маркетинга при оценке результативности <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	социально-экономические показатели эффективности экологического маркетинга при оценке результативности <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	социально-экономические показатели эффективности экологического маркетинга при оценке результативности <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	эффективности экологического маркетинга при оценке результативности <u>стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности</u>	
	Умеет проводить маркетинговые исследования рынка экологических товаров и оценивать способность предприятия к продвижению и реализации экологических продуктов и услуг (задачи, реферат)	Верно и в полном объеме может проводить маркетинговые исследования рынка экологических товаров и оценивать способность предприятия к продвижению и реализации экологических продуктов и услуг	С незначительными замечаниями может проводить маркетинговые исследования рынка экологических товаров и оценивать способность предприятия к продвижению и реализации экологических продуктов и услуг	На базовом уровне, с ошибками может проводить маркетинговые исследования рынка экологических товаров и оценивать способность предприятия к продвижению и реализации экологических продуктов и услуг	Не может проводить маркетинговые исследования рынка экологических товаров и оценивать способность предприятия к продвижению и реализации экологических продуктов и услуг	
	Умеет систематизировать и обобщать информацию, необходимую для <u>разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия в сфере экологического менеджмента и маркетинга.</u> (задачи, реферат)	Верно и в полном объеме может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для <u>разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия в сфере экологического менеджмента и маркетинга.</u>	С незначительными замечаниями может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для <u>разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия в сфере экологического менеджмента и маркетинга.</u>	На базовом уровне, с ошибками может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для <u>разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия в сфере экологического менеджмента и маркетинга.</u>	Не может систематизировать и обобщать информацию, необходимую для <u>разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности предприятия в сфере экологического менеджмента и маркетинга.</u>	

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.	
	Умеет <u>осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</u> (задачи, реферат)	Верно и в полном объеме может <u>осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</u>	С незначительными замечаниями может <u>осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</u>	На базовом уровне, с ошибками может <u>осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</u>	Не может <u>осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</u>	
<i>Владеет</i>						
ОПК-4 ПК-3	Владеет навыками <u>делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний</u> (деловая игра, ситуационные задания, контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет навыками <u>делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний</u>	С незначительными замечаниями владеет навыками <u>делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний</u>	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками <u>делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний</u>	Не владеет навыками <u>делового общения и публичных выступлений, ведения переговоров, совещаний</u>	15
	Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки. (деловая игра, ситуационные задания, контрольная работа)	Верно и в полном объеме владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.	С незначительными замечаниями владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.	На базовом уровне, с ошибками владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.	Не владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных маркетинговых решений, критической оценки предлагаемых вариантов управленческих решений их разработки.	
	Владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере экологического маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-	Верно и в полном объеме владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере экологического маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и	С незначительными замечаниями владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере экологического маркетинга, с учетом критериев социально-экономической	На базовом уровне, с ошибками владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере экологического маркетинга, с учетом критериев социально-экономической	Не владеет приемами обоснования предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере экологического маркетинга, с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и	

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.	
	экономических последствий. (деловая игра, ситуационные задания, контрольная работа)	возможных социально-экономических последствий.	эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.	возможных социально-экономических последствий.	
	<i>ВСЕГО:</i>					50

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	43-50	высокий
хорошо	36-42	хороший
удовлетворительно	26-35	достаточный
неудовлетворительно	25 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. Предпосылки становления, формирования и развития экологического маркетинга.

2. Сущность и специфика экологического маркетинга.

3. Организация системы экологического маркетинга.

4. Основные понятия экологического маркетинга. Эволюция концепций управления экологическим маркетингом.

5. Основные цели, задачи, принципы, направления развития экологического маркетинга.

6. Комплекс экологического маркетинга и его роль в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

7. Особенности политики предприятия в сфере экологического маркетинга. Маркетинговая среда предприятий сферы малого бизнеса.

8. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг.

9. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в сфере экологических потребностей товаров и услуг.

10. Основные направления исследований в сфере экологического маркетинга. Источники и виды маркетинговой информации.

11. Методика маркетинговых исследований и ее реализация в экологическом менеджменте и маркетинге.

12. Основные направления, цели и виды исследований, в сфере экологического маркетинга.

13. Особенности стратегического анализа в сфере экологического маркетинга, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации экологичных товаров и услуг, содержательная интерпретация полученных результатов.

14. Правила, методы и процедуры организации маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга.

15. Эффективность маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга.

16. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга.

17. Структура рынка экологических товаров. Емкость и конъюнктура рынка экологических товаров.

18. Понятие потребительского поведения на рынке экологических товаров. Характеристики покупателей по критерию экологичности поведения.

19. Процесс принятия решения о покупке с учетом уровня

экологичности товара.

20. Понятие и цели сегментирования рынка экологических товаров. Рыночная сегментация, признаки сегментации рынка экологических товаров.

21. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения экологического. Позиционирование на рынке экологических товаров.

22. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга.

24. Понятие экологической чистоты продукта и его измерение.

25. Качество и конкурентоспособность экологичных товаров. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия на основе стратегического анализа в сфере экологического маркетинга, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации экологичных товаров и услуг.

26. Продуктовая политика и товарный ассортимент предприятий, придерживающихся принципов экологического маркетинга.

27. Этапы жизненного цикла экологичного продукта. Продвижение и реализация экологичных продуктов с учетом жизненного цикла продукта.

28. Марка, марочное название, товарный знак и их значение в системе экологического маркетинга.

29. Экологическая маркировка

30. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере продуктовой политики предприятия, с учетом принципов экологического маркетинга.

31. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.

32. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

33. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в системе экологического маркетинга, осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации принципов экологического маркетинга.

34. Реклама в экологическом маркетинге. Виды, цели и средства рекламы в экологическом маркетинге.

35. Связи с общественностью в системе экологического маркетинга.

36. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи в экологическом маркетинге.

37. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.

38. Инструменты маркетинговых коммуникаций: деловое общение, публичные выступления, ведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, их место и роль в системе маркетинговых коммуникаций экологического маркетинга.

39. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в системе экологического маркетинга.

40. Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в системе экологического маркетинга.

41. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

42. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга

43. Цена как элемент комплекса экологического маркетинга и ее формирование.

44. Классификация цен в экологическом маркетинге. Функции цены в экологическом маркетинге. Структура и состав цены экологических продуктов.

45. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию продукта в экологическом маркетинге.

46. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

47. Особенности стратегического анализа в системе маркетингового ценообразования, разработки и осуществления стратегии организации в сфере экологического маркетинга, направленных на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

48. Процесс управления ценами в системе экологического маркетинга.

49. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.

50. Цели и функции каналов распределения в сфере экологического маркетинга.

51. Оптовые продавцы экологической продукции. Розничные продавцы экологической продукции.

52. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов распределения в системе экологического маркетинга.

53. Особенности политики распределения, продвижения и реализации экологического продукта.

54. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий малого предприятия.

55. Ведение переговоров, деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, как факторы, способствующие продвижению и реализации экологических продуктов.

56. Особенности организации и управления экологическим маркетингом.

57. Маркетинговое планирование. Особенности стратегического анализа, планирования в системе экологического маркетинга.

58. Особенности разработки и осуществления стратегии организации, в области экологического маркетинга, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

59. Контроль маркетинговой деятельности предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.

60. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления.

61. Организация и управление экологическим маркетингом.

62. Современная концепция организации системы экологического маркетинга.

Типовые контрольные задания:

Задание 1

Городской рынок заполнен отелями. Возникла необходимость в разработке концепции экологичного провинциального и пригородного отеля.

Компания провела работу по изучению своих конкурентов и рынка, вследствие чего выработала определенные концептуальные основания для проекта отеля нового типа, который должен:

- 1) быть сосредоточен, в первую очередь, на рынке транзитных, а не долговременно пребывающих в отеле туристов;
- 2) располагать не более чем 50 номерами;
- 3) обладать домашней атмосферой;
- 4) не отнимать посетителей у других отелей данной фирмы не придерживающихся принципов экологического маркетинга;
- 5) иметь в своем распоряжении ресторан с небольшим меню блюд приготовленных из экологически чистых продуктов;
- 6) иметь помещения коллективного пользования и помещения для собраний;
- 7) иметь в наличии комплекс стандартных услуг и располагать в одном регионе 5—8 филиалами;

Вопросы

1. Насколько эффективно применение данной концепции с точки зрения экологического маркетинга?
2. Какие преимущества и недостатки можно выявить у гостиниц данного типа?
3. Какую еще концепцию и идеи, учитывающие принципы экологического маркетинга, можно предложить данной компании?

Задание 2

Фирма собирается открыть ресторан быстрого питания в Казани, блюда в котором готовятся из местных, экологически чистых продуктов. Какие факторы макросреды она должна учесть? Проведите анализ рынка на предмет выявления основных конкурентов компании. При анализе конкурентной среды необходимо выяснить примерно следующий перечень вопросов:

- кто основные конкуренты;
- стратегия конкурентов;
- оргструктура и менеджмент;

- финансовое состояние;
- маркетинговая и рекламная стратегия конкурентов;
- методы, используемые в конкурентной борьбе;
- комплекс оказываемых услуг.

Задание 3

Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые формы вопроса.

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

Вопрос 1. Элементы комплекса маркетинга («4Р») это:

1. обмен, сбыт.
2. товар, цена, сделка, рынок.
3. нужда, потребности, продвижение товара, сбыт.
4. товар, цена, сбыт, продвижение товара.

Вопрос 2. Какой из разделов экологии включает комплекс мероприятий, направленных на обеспечение сохранения здоровья человека и защиту окружающей природной среды?

1. глобальная экология
2. экология человека
3. инженерная экология

Вопрос 3. Бенчмаркинг - это:

1. вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
2. метод определения маркетингового бюджета
3. способ ценообразования
4. одну из современных школ маркетинговых стратегий

Вопрос 4. Экспертные методы исследования основываются на следующем:

1. изучении мнений специалистов об изучаемом объекте.
2. математическом моделировании изучаемых объектов.
3. изучении действительных объектов с помощью методов социологических исследований.
4. наблюдении за объектами исследования в реальном времени.

Вопрос 5. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части:

1. основную и вспомогательную.
2. продукт, цену, продвижение, распределение.
3. далекую и близкую.

4. микросреду и макросреду.

Вопрос 6. К поведенческим критериям сегментирования не относятся...
(укажите не менее двух вариантов):

1. место проживания.
2. уровень доходов потребителя.
3. лояльность потребителя к фирме и ее товарам.
4. выбор места покупки.

Вопрос 7. Предприятие получило максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Какой метод установления цены оно использовало:

1. «снятие сливок» на рынке
2. ценовое лидерство
3. выборочного проникновения
4. психологическую цену

Литература для подготовки к экзамену:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. – Ст. 3301. - Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2017.]

б) основная литература:

1. Экологический мониторинг и экологическая экспертиза : учеб. пособие / М.Г. Ясовеев, Н.Л. Стреха, Э.В. Какарека, Н.С. Шевцова ; под ред. проф. М.Г. Ясовеева. — Минск : Новое знание ; М. : ИНФРА-М, 2018. — 304 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/916218>

в) дополнительная литература:

1. Экологический аудит. Теория и практика: Учебник для студентов вузов / И.М. Потравный, Е.Н. Петрова, А.Ю. Вега; Под ред. И.М. Потравного. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 583 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/503193>

2. Экологический мониторинг природных сред: Учебное пособие /В.М. Калинин, Н.Е. Рязанова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 203 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/496984>

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: Экологический маркетинг

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Предпосылки становления, формирования и развития экологического маркетинга.

2. Марка, марочное название, товарный знак и их значение в системе экологического маркетинга.

3. Гостиница ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Организация системы экологического маркетинга.

2. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере продуктовой политики предприятия, с учетом принципов экологического маркетинга.

3. Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2014 г. была 39 руб. с одного человека в месяц, в настоящее время — 96 руб. Уровень газификации в области увеличился с 66 до 69%. Как изменилась денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Основные понятия экологического маркетинга. Эволюция концепций управления экологическим маркетингом.

2. Контроль маркетинговой деятельности предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.

3. Вы маркетолог туристской компании, основной вид деятельности которой, организация отдыха на побережье Черного моря. Разработайте план маркетинговых мероприятий, направленных на стимулирование спроса и привлечение новых клиентов, с учетом принципов экологического маркетинга. Какие действия может предпринять компания для повышения уровня удовлетворенности клиентов?

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Основные цели, задачи, принципы, направления развития экологического маркетинга.

2. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.

3. Компания имеет на балансе два судна класса река-море заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Компания имеет на балансе два судна класса река-море, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами. Разработайте программу мероприятий для привлечения клиентов конкретного сегмента рынка.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

1. Комплекс экологического маркетинга и его роль в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

2. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. Гостиница ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, являются сторонниками экологических принципов, но при этом готовы согласиться на менее дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т. д.) этой гостиницы.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

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

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Дисциплина: Экологический маркетинг

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Главным в философии экологического маркетинга является...
 - : выбор целевого сегмента рынка
 - : стратегия лидерства по издержкам
 - : концепция рекламной кампании
 - : выявление и удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни

2. Исходной идеей, экологического маркетинга, является:
 - : достижение максимальной прибыли фирмы
 - : достижение максимального сбыта товаров
 - : удовлетворение человеческих нужд
 - : позиционирование товара на рынке и обеспечение его конкурентоспособного положения

3. С экологической точки зрения решение проблем энергетики связано:
 - : со строительством гидроэлектростанций;
 - : со стороительством современных теплоэлектростанций;
 - : с разработкой новых безопасных реакторов для атомных станций;
 - : с использованием нетрадиционных возобновляемых источников энергии;
 - : со строительством гидротермальных и тепловых электростанций;

4. К антропогенным источникам загрязнения окружающей среды не относятся:
 - : транспорт
 - : сельское хозяйство
 - : вулканы и гейзеры
 - : промышленные предприятия
 - : городское хозяйство

5. В теории маркетинга сущность таких характеристик услуг как «неосязаемость» и «неотделимость от производителя» выражают следующие утверждения ...

- : услугу невозможно увидеть и попробовать до ее покупки
- : осуществление услуги возможно только в присутствии производителя
- : услуга может быть опробована до покупки в присутствии производителя произведенная
- : услуга может сохранять до момента потребления

6. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения ...

- : услуга может быть оказана в определенный срок
- : услуга физически и морально устаревает
- : услуга изнашивается по мере потребления
- : услугу невозможно хранить для последующей продажи или использования

7. Что такое адаптация с точки зрения ее маркетинговых целей?

-: Адаптация – это изменение маркетинговой стратегии предприятия в результате управления контролируемыми факторами и анализе неконтролируемых факторов с целью приспособления к постоянно меняющейся маркетинговой среде.

-: Адаптация – это изменение маркетинговой стратегии с целью приспособления к постоянно изменяющейся среде.

8. В теории маркетинга сервисные организации могут иметь следующие конкурентные позиции...

- : претендент на лидерство
- : ведущий
- : покидающий рынок
- : лидер

9. «Обратные маркетинговые связи» для предприятия, работающего в сфере сервисной индустрии:

-: Обратные связи – это система сбора, обработки, хранения (технические средства, методы и приёмы) информации об окружающей маркетинговой среде и принятие решений, направленных на адаптацию предприятия в постоянно меняющейся среде.

-: Обратные связи – это совокупность средств, методов и приёмов сбора и обработки информации об окружающей маркетинговой среде и принятия решений.

-: Обратные связи – это воздействие результатов функционирования предприятия на характер этого функционирования.

10. Что понимают под маркетинговым исследованием в сфере экологических товаров?

-: Маркетинговое исследование – это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности в области управления маркетингом.

-: Маркетинговое исследование – это систематический сбор, отражение и анализ информации о проблемах маркетинга товаров и услуг с целью принятия наиболее эффективных решений.

-: Маркетинговое исследование – это комплексный анализ политических, экономических, социальных и других факторов, оказывающих воздействие на эффективность продаж на конкретном рынке с целью получения достоверной информации для разработки маркетинговых программ.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. В случае сосредоточения маркетинговой деятельности организации только на одном рыночном сегменте, то применяется _____ маркетинг.

- : концентрированный
- : недифференцированный
- : комплексный
- : дифференцированный

2. Три фактора определяют тяжесть воздействия загрязняющих веществ на организм человека:

- : химическая природа загрязнителя, его концентрация и устойчивость во внешней среде
- : характер источника загрязнения, концентрация загрязняющего вещества и длительность его воздействия на организмы
- : агрегатное состояние загрязнителя, его устойчивость во внешней среде и площадь загрязнения
- : характер источника загрязнения, химическая природа загрязнителя и его способность к саморазрушению

3. Главный антропогенный фактор, вызывающий возникновение вторичных сукцессий:

- : вырубка леса;
- : извержение вулкана;
- : сход ледника;
- : сильное землетрясение.

4. Что включает в себя такая функция маркетинга как «ценообразование»?

- : формирование каналов распределения
- : анализ цен конкурентов
- : формирование системы скидок
- : изучение товаров конкурентов

5. Цель использования противодействующего маркетинга - для:

- : элиминации чрезмерного спроса на товар
- : ознакомления потребителей с новым товаром
- : элиминации нерационального спроса на товар

6. Стратегия экологического маркетинга, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- : современного маркетинга
- : экологического маркетинга
- : совершенствования производства
- : совершенствования товара

6. Что относится к производственным функциям экологического маркетинга?

- : изучение рынка, конкурентов, потребителей, товаров, цен и коммуникаций
- : изучение социально-экономического положения в стране
- : анализ макро- и микросреды фирмы
- : организация производства новых товаров, технологий, материально-технического снабжения

7. Что является исходным пунктом маркетингового исследования?

- : формулировка целей и задач исследования;
- : отбор источников;
- : сбор и анализ информации;
- : представление результатов исследования.

8. Что представляет из себя контент-анализ, проводимый?

- : анализ, позволяющий разделить совокупность объектов на отдельные, относительно однородные группы
- : анализ, который дает возможность получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами
- : процедуру анализа текстового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия
- : анализ, позволяющий выявить зависимость какого-либо результативного показателя от некоторых других переменных

9. Метод получения первичных данных при маркетинговых исследованиях:

- : опрос покупателей
- : анализ внутренней отчетности предприятия
- : обзор публикаций в прессе
- : изучение статистической информации

10. Что можно отнести к основным направлениям маркетинговых исследований, проводимых предприятием?

- : Анализ эффективности товарного ассортимента и конкурентоспособности предприятия.
- : Все перечисленное
- : Изучение конъюнктуры рынка и уровня цен.
- : Анализ эффективности методов продвижения товаров и сбыта.
- : Прогнозирование спроса.

11. Какие основные этапы маркетингового исследования в сфере экологического маркетинга?

- : Определение цели маркетингового исследования, сбор и анализ маркетинговой информации.
- : Сбор, анализ маркетинговой информации и разработка рекомендаций, направленных на решение маркетинговой проблемы.
- : Определение цели маркетингового исследования, сбор, анализ маркетинговой информации, разработка рекомендаций, направленных на эффективное решение проблемы и контроль их внедрения.

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 компетенции 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 задач;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенции (элементов компетенции) – 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)**

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность: «Маркетинг»

Материалы для текущего контроля

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

ДЕЛОВАЯ ИГРА №1

по дисциплине «Экологический маркетинг»

Тема: Методы распределения, продвижения и реализации продукта малого предприятия.

Цель деловой игры – разработка комплекса стратегических и оперативных управленческих решений в области экологического маркетинга для случая изменения рыночных стратегий фирмы.

Содержание игры:

1. Студенты выбирают жюри, которое состоит из трех студентов.
2. Остальные студенты делятся на малые группы (команды) и получают задание от руководителя игры.
3. Деловая игра состоит из трех этапов:
 - обсуждение поставленной задачи;
 - самостоятельная работа в команде;
 - разработка стратегии комплексных маркетинговых коммуникаций, в привязке к новым стратегическим планам компании. Решение готовится каждой малой группой на основе, анализа предполагаемых изменений стратегии фирмы, а также прогнозных показателей ее финансово-экономической и хозяйственной деятельности.

Описание игровой ситуации

Компания, занимающаяся торговой деятельностью, планирует параллельно реализовать канал торговли туристского продукта через интернет.

Предложите стратегическую программу маркетинговых коммуникаций, которая бы наилучшим образом способствовала реализации новой стратегической цели, с учетом принципов экологического маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» (пять баллов) выставляется студенту, если студент справился с выполнением заданий всех трёх этапов деловой игры и получил:
 - 1 балл за обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнением на совещательной основе;

- 2 балла за самостоятельную работу в команде;
- 3 балла за полноту раскрытия темы задания и ответы на все дополнительные вопросы руководителя деловой игры.

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

ДЕЛОВАЯ ИГРА №2

по дисциплине «Экологический маркетинг»

Тема: «Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга»

Цель деловой игры – оценка качества принимаемых на предприятии управленческих решений.

Содержание игры:

1. Студенты выбирают жюри, которое состоит из трех студентов.
2. Остальные студенты делятся на малые группы (команды) и получают задание от руководителя игры.
3. Деловая игра состоит из трех этапов:
 - обсуждение поставленной задачи;
 - самостоятельная работа в команде;
 - оценка качества управленческих решений предприятия «Х». Решение готовится каждой малой группой на основе представленной информации принятых решений.

Описание деловой ситуации

Было проведено исследование предпочтений потребителей, ориентированных на экологичность потребляемых продуктов и услуг, при выборе ресторана. В частности, особый интерес представляли посетители театров, часто ужинающие перед спектаклем за пределами дома. Самым важным обстоятельством, обуславливающим выбор ресторана, являлась сочетание факторов: экологичность-цена. Вопреки установленному мнению, самыми заманчивыми для театралов оказались рестораны не с завышенными или заниженными, а с умеренными ценами, при условии соблюдения факторов экологичности продукта.

Вопросы

1. Представьте концепцию развития сети ресторанов, с точки зрения концепции экологического маркетинга.
2. Какие факторы должны быть обязательно учтены при разработке данной концепции.
2. По каким еще критериям, можно провести маркетинговые исследования ресторанов с точки зрения факторов экологического маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» (пять баллов) выставляется студенту, если студент справился с выполнением заданий всех трёх этапов деловой игры и получил:
 - 1 балл за обсуждение поставленной задачи и предварительный обмен мнением на совещательной основе;
 - 2 балла за самостоятельную работу в команде;
 - 3 балла за полноту раскрытия темы задания и ответы на все дополнительные вопросы руководителя деловой игры.

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

СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №1

по дисциплине «Экологический маркетинг»

Задание: «Календарное планирование в стратегии маркетинга компании для принятия управленческого решения»

Для принятия эффективного управленческого решения по привлечению инвестиций в гостиничный комплекс сроком на пять лет с ежегодным вложением по 8 млн. руб., на территории Крыма, доходность собственных средств 8% годовых, привлеченных 16% в год. Провести календарное планирование инвестиций на основе инвестиционной отчетности в акционерном обществе «А» за прошлый и текущий периоды, а также прогноза на следующий период по структуре капитала, задействованного в проекте. В ходе выполнения данного задания необходимо провести оценку входящих и исходящих денежных потоков для разных сценариев развития маркетинговой ситуации следующими дисконтированными методами: чистая текущая стоимость денежных потоков; внутренняя норма доходности инновационных проектов; срок окупаемости инновационных проектов; индекс рентабельности инвестиций. Кроме того, для обоснования и выбора оптимальных (эффективных управленческих решений использовать формализованные и неформализованные методы принятия решений.

Подготовить выводы с учетом всех методов оценки для принятия управленческого решения по проблеме инвестирования в производство акционерного общества «А».

Критерии оценки:

- оценка «10 баллов» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 баллов», если задание выполнено менее чем на 50%.

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

СИТУАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ №2

по дисциплине «Экологический маркетинг»

Проблемная ситуация 1

Предприятие АСЕ производит в городе Ратинген распределительные приспособления и устройства для приборов регулирования напряжения. Современные изделия, эффективное производство, высокое качество и забота об окружающей среде позволили предприятию достичь высокого уровня. Рассмотрим, каким образом на данном предприятии были решены несколько производственно-технологических проблем с получением двойного (экономического и экологического) выигрыша. Проблема 1: замена средства для обезжиривания. Многие строительные комплектующие подлежат обезжириванию. Для этого используется специальный материал – метилен хлорид. Расход этого материала в открытой системе очень велик. В год потребляется 35 т метилен хлорида при цене 1,85 долл. за кг. Последствия воздействия испарений метилен хлорида на окружающую среду известны. Очень негативные. Главной целью является ликвидация испарений и выбор экономически выгодного процесса. Замена материалов стала необходимой и были выделены инвестиции на сумму 75000 долл. Решение проблемы.

На 1 этапе провели герметизацию ранее открытого устройства. Это позволило снизить потребление метилен хлорида с 35 до 16 т, в связи с чем расходы на его приобретение сократились с 65000 долл. до 30000 долл.

На 2 этапе нашли новый продукт для обезжиривания для замены метилен хлорида. Использование нового материала происходило в 2 закрытых моечных машинах, приобретение которых обошлось в 10000 долл.

Цена нового обезжиривателя составила 8,25 долл. за кг. Все же была получена экономия издержек, т.к. нового обезжиривателя требуется только 1,9 т в год.

Задание Проведите анализ ситуации, по результатам сделайте соответствующие выводы.

Какие конкурентные стратегии развития для компании вы можете предложить?

Проблемная ситуация 2

Изготавливаемые на предприятии АСЕ корпуса и строительные детали до лакирования проходят подготовительную обработку для обеспечения

лучшего соединения лака с поверхностью. Начиная с 1966г. на предприятии применялись только водорастворимые лаки, растворимость которых со временем все больше снижалась. Отработанные воды подготовительной зоны и лакировочных кабин собирались вместе и обрабатывались. Очистка происходила в цистерне емкостью 45 м³. С помощью извести и коагулянтов остатки лака и метилгидроксида выпадали в осадок. При этом отработанные воды фильтровались в камере прессования, твердые же отходы в результате фильтрации отделялись. Решение. Отработанные воды из подготовительной зоны и лакировочных камер имеют разное качество. В воде из подготовительной зоны имеются метилгидроксида, вода лакировочных камер содержит только частицы краски. Поэтому необходима их отдельная обработка. Первыми обрабатывались стоки из лакировочных кабин. Обработка стоков сначала производится так же, как и раньше, посредством осаждения осадка, коагуляции и нейтрализации. Фильтрат из фильтровальной камеры сохраняется в устройстве для отделения металлических остатков и подготавливается для дальнейшего использования. Однако твердые остатки приобретают в результате отдельной очистки другое качество. Теперь стало возможным вновь включить в производственный цикл остатки лака, поскольку здесь уже не присутствуют другие включения. Обработка стоков из подготовительной зоны в этом случае также изменяется. Возникают фосфатные отходы, которые вместе с другими частицами утилизируются. Проведение мероприятий на потребовало новых инвестиций. Взвешенные отходы легче отделяются от воды за счет оптимизации техпроцесса осаждения.

Задание Проведите анализ ситуации, по результатам сделайте соответствующие выводы.

Какие конкурентные стратегии развития для компании вы можете предложить?

Критерии оценки:

- оценка «10 балл» выставляется студенту, если задание выполнено более чем на 85%;
- оценка «5 балл», если задание выполнено менее чем на 50%.

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

Вопросы для коллоквиумов, опросов, коллективных дискуссий

по дисциплине «Экологический маркетинг»

Тема 1. Современная концепция организации системы экологического маркетинга

1. Предпосылки становления, формирования и развития экологического маркетинга.

2. Сущность и специфика экологического маркетинга.

3. Организация системы экологического маркетинга.

4. Основные понятия экологического маркетинга. Эволюция концепций управления экологическим маркетингом.

5. Основные цели, задачи, принципы, направления развития экологического маркетинга.

6. Комплекс экологического маркетинга и его роль в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

7. Особенности политики предприятия в сфере экологического маркетинга. Маркетинговая среда предприятий сферы малого бизнеса.

Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг

1. Особенности политики предприятия в сфере экологического маркетинга. Маркетинговая среда предприятий сферы малого бизнеса.

2. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг

3. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в сфере экологических потребностей товаров и услуг.

4. Основные направления исследований в сфере экологического маркетинга. Источники и виды маркетинговой информации.

5. Методика маркетинговых исследований и ее реализация в экологическом менеджменте и маркетинге.

6. Основные направления, цели и виды исследований, в сфере экологического маркетинга.

7. Особенности стратегического анализа в сфере экологического маркетинга, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации

экологичных товаров и услуг, содержательная интерпретация полученных результатов.

8. Правила, методы и процедуры организации маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга.

9. Эффективность маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга.

Тема 3. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга

1. Структура рынка экологических товаров. Емкость и конъюнктура рынка экологических товаров.

2. Понятие потребительского поведения на рынке экологических товаров. Характеристики покупателей по критерию экологичности поведения.

3. Процесс принятия решения о покупке с учетом уровня экологичности товара.

4. Понятие и цели сегментирования рынка экологических товаров. Рыночная сегментация, признаки сегментации рынка экологических товаров.

5. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка как фактор продвижения экологического. Позиционирование на рынке экологических товаров.

6. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга.

7. Понятие экологической чистоты продукта и его измерение.

8. Качество и конкурентоспособность экологичных товаров. Формирование продуктовой стратегии предприятий малого предприятия на основе стратегического анализа в сфере экологического маркетинга, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации экологичных товаров и услуг.

Тема 4. Продуктовая политика предприятий, с учетом принципов экологического маркетинга

1. Этапы жизненного цикла экологичного продукта. Продвижение и реализация экологичных продуктов с учетом жизненного цикла продукта.

2. Марка, марочное название, товарный знак и их значение в системе экологического маркетинга.

3. Экологическая маркировка

4. Основные принципы оценки предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере продуктовой политики предприятия, с учетом принципов экологического маркетинга.

Тема 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.

2. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в системе экологического маркетинга, осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации принципов экологического маркетинга.

4. Реклама в экологическом маркетинге. Виды, цели и средства рекламы в экологическом маркетинге.

5. Связи с общественностью в системе экологического маркетинга.

6. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи в экологическом маркетинге.

7. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.

8. Инструменты маркетинговых коммуникаций: деловое общение, публичные выступления, ведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, их место и роль в системе маркетинговых коммуникаций экологического маркетинга.

9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в системе экологического маркетинга.

10. Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в системе экологического маркетинга.

11. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Тема 6. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга

1. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга

2. Цена как элемент комплекса экологического маркетинга и ее формирование.

3. Классификация цен в экологическом маркетинге. Функции цены в экологическом маркетинге. Структура и состав цены экологических продуктов.

4. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию продукта в экологическом маркетинге.

5. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

6. Особенности стратегического анализа в системе маркетингового ценообразования, разработки и осуществления стратегии организации в сфере экологического маркетинга, направленных на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

7. Процесс управления ценами в системе экологического маркетинга.

Тема 7. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга

1. Цели и функции каналов распределения в сфере экологического маркетинга.
2. Оптовые продавцы экологической продукции. Розничные продавцы экологической продукции.
3. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов распределения в системе экологического маркетинга.
4. Особенности политики распределения, продвижения и реализации экологического продукта.
5. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий малого предприятия.
6. Ведение переговоров, деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, как факторы, способствующие продвижению и реализации экологических продуктов.

Тема 8. Особенности организации и управления экологическим маркетингом

1. Особенности организации и управления экологическим маркетингом.
2. Маркетинговое планирование.
3. Особенности стратегического анализа, планирования в системе экологического маркетинга.
4. Особенности разработки и осуществления стратегии организации, в области экологического маркетинга, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.
5. Контроль маркетинговой деятельности предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.
6. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления.
7. Организация и управление экологическим маркетингом.
8. Современная концепция организации системы экологического маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если набрал 15 баллов;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если набрал 12 баллов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если набрал 9 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если набрал менее 6 баллов.

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

Комплект заданий для контрольной работы №1

по дисциплине «Экологический маркетинг»

Вопросы для письменной контрольной работы:

1. Предпосылки становления, формирования и развития экологического маркетинга.
2. Сущность и специфика экологического маркетинга.
3. Основные элементы комплекса экологического маркетинга.
4. Эволюция концепций управления экологического маркетинга
5. Оценка эффективности предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере экологического маркетинга.
6. Разработка и обоснование предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере экологического маркетинга.
7. Основные цели, задачи и принципы экологического маркетинга.
Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.
8. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
9. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в системе экологического маркетинга, осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации принципов экологического маркетинга.
10. Реклама в экологическом маркетинге. Виды, цели и средства рекламы в экологическом маркетинге.
11. Связи с общественностью в системе экологического маркетинга.
12. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи в экологическом маркетинге.
13. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.
14. Инструменты маркетинговых коммуникаций: деловое общение, публичные выступления, ведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, их место и роль в системе маркетинговых коммуникаций экологического маркетинга.
15. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в системе экологического маркетинга.
16. Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в системе экологического маркетинга.

17. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

18. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.

19. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

20. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в системе экологического маркетинга, осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации принципов экологического маркетинга.

21. Реклама в экологическом маркетинге. Виды, цели и средства рекламы в экологическом маркетинге.

22. Связи с общественностью в системе экологического маркетинга.

23. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи в экологическом маркетинге.

24. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.

25. Инструменты маркетинговых коммуникаций: деловое общение, публичные выступления, ведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, их место и роль в системе маркетинговых коммуникаций экологического маркетинга.

26. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в системе экологического маркетинга.

27. Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в системе экологического маркетинга.

28. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

28. Особенности организации и управления экологическим маркетингом.

30. Маркетинговое планирование.

31. Особенности стратегического анализа, планирования в системе экологического маркетинга.

32. Особенности разработки и осуществления стратегии организации, в области экологического маркетинга, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

33. Контроль маркетинговой деятельности предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.

34. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления.

35. Организация и управление экологическим маркетингом.

36. Современная концепция организации системы экологического маркетинга.

Критерии оценки:

Полный и правильный ответ на 2 вопроса – 5 баллов.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос и частично правильный ответ еще на 1 вопрос – 3 -4 балла.

Полный и правильный ответ на 1 вопрос – 2 балла.

Частично правильные ответы – 1 балл.

Нет правильных ответов – 0 баллов.

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

Комплект заданий для контрольной работы №2

по дисциплине «Экологический маркетинг»

Вопросы для письменной контрольной работы:

Вопрос 1. Установите для возможных решений фирмы по ассортименту названия, принятые в теории маркетинга (*укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания*)

1. дополнение ассортимента более дорогими товарами
2. дополнение ассортимента более дешевыми товарами
3. дополнение ассортимента различными вариантами товара с характеристиками примерно равными товарам существующего ассортимента.
А) насыщение.
В) наращивание вверх.
С) наращивание вниз.

Вопрос 2. Стратегия сбыта должна обеспечивать решение следующих задач... (*не менее двух вариантов*)

1. сохранность и своевременность доставки товара на рынок.
2. обеспечение доступности и надежного сбыта товара.
3. своевременное выведение товара на рынок.
4. своевременный уход товара с рынка.

Вопрос 3. Основным недостатком личных продаж как вида маркетинговых коммуникаций является:

- 1) несовместимость с другими видами деятельности по продвижению товара
- 2) отсутствие немедленной обратной связи с потребителем
- 3) высокий уровень расходов на один контакт с покупателем
- 4) невысокая степень запоминаемости контактов с продавцом

Вопрос 4. Применение стратегии селективного (избирательного) сбыта позволяет производителю... (*не менее 2 вариантов ответа*)

- 1) обеспечить сбыт только в собственных торговых точках;
- 2) полностью контролировать сбыт и нести все издержки по каналу;
- 3) обеспечить достаточно широкий охват рынка;
- 4) осуществлять достаточный контроль сбыта.

Вопрос 5. В практике экологического маркетинга сбыт продукции производственно-технического назначения характеризуют следующие утверждения... (не менее двух вариантов)

1. сбыт осуществляют производитель или специализированные организации
2. длина канала – минимальная
3. сбыт осуществляется через многоуровневые каналы
4. возможности технического обслуживания не предусматриваются

Вопрос 6. Установите соответствие между товарами, представленными на Российском рынке и фазами их жизненного цикла:

1. дискета 3,5 как носитель информации а) внедрение
2. услуги кабельного телевидения б) зрелость
3. услуги цифрового телевидения в) спад

Вопрос 7. Существенное отличие связей с общественностью от рекламы - это:

- 1) пропагандистский характер
- 2) коммуникационный характер
- 3) формирование лояльного отношения к товарам фирмы
- 4) работа со средствами массовой информации

Вопрос 8. Для составления рекламного обращения принято использовать различные типы мотивов. К каким мотивам относится показ в рекламе задымленных легких курильщика:

1. нравственным
2. рациональным
3. запрещенным
4. эмоциональным

Вопрос 9. Что характерно для стратегии интенсивного сбыта (укажите не менее двух вариантов ответа):

1. товар реализуют в возможно большем числе торговых точек
2. фирма осуществляет сбыт только по прямому каналу
3. фирма старается использовать наибольшее число посредников
4. товар реализуют только через одного дилера

Вопрос 10. Что представляет собой бенчмаркинг:

1. вид маркетинговых исследований через сравнительный анализ
2. метод определения маркетингового бюджета
3. способ ценообразования
4. одну из современных школ маркетинговых стратегий

Вопрос 11. Установите соответствие между товарными стратегиями и практическими решениями фирмы по изменению номенклатуры товара (укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания):

- 1.горизонтальная верная рынку диверсификация
- 2.горизонтальная неверная рынку диверсификация
- 3.вертикальная диверсификация

1)из остатков сырья от производства столов фирма начинает изготавливать детские деревянные игрушки

2)в дополнение к столам из дерева фирма начинает производить столы из металла

3)в дополнение к столам фирма начинает производить стулья

Вопрос 12. Применение стратегии селективного сбыта не позволяет (укажите не менее двух вариантов ответа):

1)обеспечивать достаточно широкий охват рынка

2)непосредственно получать информацию от потребителей о реакции на товар

3)достичь избирательности доставки и продажи товара

4)полностью контролировать канал сбыта

Вопрос 13. При расчете точки нулевой прибыли элементом учета постоянных затрат может служить:

1) арендная плата;

2) з/п производственных рабочих;

3) потребление электрической энергии в производственном процессе;

4) затраты на материалы.

Вопрос 14. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением – это...

1) обратная связь;

2) расшифровка;

3) эффект коммуникации;

4) ответная реакция

Вопрос 15. При формировании каналов распределения продавец не использует такие формы интеграции маркетинговых каналов товародвижения как...

1.собственная

2.интерактивная

3.горизонтальная

4.вертикальная.

Критерии оценки:

Студент аттестован, если правильно ответил более чем на 10 вопросов.

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

КОМПЛЕКТ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАЧ

по дисциплине «Экологический маркетинг»

А. ЗАДАЧИ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1. Определение нужд и потребностей покупателей, удовлетворяемых различными товарами и услугами

Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в таблице?

Товар/услуга	Нужда/потребность
Пельмени «Сан Саныч»	Быстрое утоление голода (удовлетворение физиологических потребностей)
Кроссовки <i>Nike</i>	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная обувь для занятия спортом, модная обувь (удовлетворение физиологических и социальных потребностей)
Курс «Ораторское мастерство»	Потребности в саморазвитии, общении
Ужин в кафе «Бистро»	
Заказ косметики по каталогу	
Диск с классической музыкой	
Бронированные двери	
Проведение налогового аудита	
Контактные линзы	
Страхование жизни	
Пицца «Сицилия»	
Букеты живых цветов	
Изготовление печатных рекламных материалов	
Ноутбук	
Курсы иностранного языка	
Пластиковая черепица	
Массажный кабинет	
Цифровая видеокамера	

Задача 2. Выбор вида маркетинга в зависимости от ситуации на рынке

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Пример решения:

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делает прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг.</i> Основная задача — изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	<i>Ремаркетинг.</i> Задача — восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т.д.

Вариант 1

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Строительная компания выиграла несколько тендеров, но возможности компании не позволяют ей должным образом выполнить все заказы	
Экономический кризис практически не отразился на рынке кондитерских товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Вариант 2

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Вариант 3

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на билеты в кино значительно увеличивается в выходные дни	
С каждым годом растет число курящих	

В. ЗАДАЧИ РЕКОНСТРУКТИВНОГО УРОВНЯ

Задача 1.

Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 тыс. пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы — 20 руб. на одну пачку, заработная плата — 15 руб. на одну пачку, прочие производственные расходы — 12 руб. на одну пачку, постоянные издержки — 50 тыс. руб. на весь объем производства, затраты на сбыт — 10 руб. на одну пачку. Какова будет отпускная цена одной пачки бумаги, если целевая прибыль на одну пачку составляет 20% полных затрат, НДС — 18%?

Пример решения

Постоянные издержки на одну пачку бумаги, руб.:

$$50\,000 : 10\,000 = 5.$$

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги, руб.:

$$20 + 15 + 12 + 10 = 57.$$

Полная себестоимость одной пачки бумаги, руб.:

$$5 + 57 = 62.$$

Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода, руб.:

$$62 \times 1,2 = 74,4.$$

Цена одной пачки бумаги с учетом НДС, руб.:

$$74,4 \times 1,18 = 87,8.$$

Вариант 1

Фирма производит кухонные комбайны. Себестоимость одного кухонного комбайна состоит из следующих затрат: материалы — 1500 руб., заработная плата — 500 руб., прочие производственные расходы — 320 руб., затраты на сбыт — 300 руб. Постоянные издержки производства 100 кухонных комбайнов — 12 тыс. руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 20% от общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

Вариант 2

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы — 100 руб., заработная плата — 50 руб., прочие производственные расходы — 30 руб., затраты на сбыт — 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников — 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% общих затрат. Налог на добавленную стоимость — 18%. Найдите отпускную цену единицы продукции.

Задача 2. Определение отпускной цены на основе анализа безубыточности

Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные — 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 гарнитуров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.?

Пример решения

Переменные издержки при производстве 2000 ед. продукции составят, тыс. руб.:

$$11,4 \times 2000 = 22\,800.$$

Полные затраты, тыс. руб., производства 2000 ед.:

$$22\,800 + 6000 = 28\,800.$$

Следовательно, отпускная цена единицы продукции составит, руб.:

$$28\,800 : 2000 = 14\,400.$$

При росте постоянных затрат на 1720 тыс. руб. полные затраты производства составят, тыс. руб.:

$$22\,800 + 6000 + 1720 = 30\,520.$$

Тогда цена единицы продукции будет равна, руб.:

$$30\,520 : 2000 \text{ шт.} = 15\,260.$$

Таким образом, при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб.

отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным.

Вариант 1

Компания «Турандот» занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц — 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные — 120 тыс. руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 тыс. руб.?

Вариант 2

Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные—350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон, для того, чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

Задача 3. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие, занимающееся производством томатной пасты «Синьор Помидор», составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с 1 июня — еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс. ед., в том числе за I квартал — 20 тыс. шт., из них в марте — 8000; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Пример решения

Выручка за январь и февраль, руб.:

$$50 \times (20\,000 - 8000) = 600\,000.$$

Выручка за март, руб.:

$$(50 \times 1,15) \times 8000 = 57,5 \times 8000 = 460\,000.$$

Выручка за апрель и май, руб.:

$$57,5 \times (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500.$$

Выручка за июнь, руб.:

$$(57,5 \times 1,17) \times 16\,000 = 67,3 \times 16\,000 = 1\,076\,400.$$

Выручка за III, IV кварталы, руб.:

$$67,3 \times (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,037\,500.$$

Средняя цена, руб.:

$$(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,037\,500) : 100\,000 = 62,66.$$

Цена с учетом инфляции, руб.:

$$62,66 \times 1,17 = 73,31.$$

Вариант 1

Вычислите среднегодовую цену товара «Соленые орешки», если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 1 февраля цена повысилась на 12%, а с 1 мая — еще на 15%.оборот по реализации за год составил 200 тыс. ед. продукции, в том числе за I квартал — 50 тыс. шт., из них в январе — 18 тыс. шт.; за II квартал — 75 тыс. шт., из них в апреле — 27 тыс. шт.

Вариант 2

Вычислите среднегодовую цену лампочки, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 1 июня повысилась на 10%, а с 1 сентября — еще на 12%.оборот по реализации за год составил 160 тыс. ед., в том числе за I квартал — 30 тыс. шт.; за II квартал — 35 тыс. шт., из них в июне — 16 тыс. шт.; за III квартал — 50 тыс. шт., из них в сентябре — 18 тыс. шт.

С. ЗАДАЧИ ТВОРЧЕСКОГО УРОВНЯ

Задача 1

Ситуация

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии. Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств.

Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т. к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе зарубежных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником

которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

Вопросы

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?
2. В чем заключаются недостатки использования дистрибьюции в сфере туризма?

Задача 2

Деловая ситуация

Было проведено исследование предпочтений потребителей при выборе ресторана. В частности, особый интерес представляли посетители театров, часто ужинающие перед спектаклем за пределами дома. Самым важным обстоятельством, обуславливающим выбор ресторана, являлась цена. Вопреки установленному мнению, самыми заманчивыми для театралов оказались рестораны не с завышенными или заниженными, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта часть клиентов старается избегать ресторанов с завышенными ценами из-за боязни, что застолье будет чересчур «церемониальным» или ужин будет чрезмерно обильным, а в итоге они могут опоздать в театр или уснуть в ходе постановки. Ресторан с заниженными ценами, с точки зрения театралов, может ухудшить им расположение духа на весь вечер. И вот, в целях экономии, после приобретения дорогостоящих билетов, для того чтобы неплохо поесть, не переусердствуя при этом, и остаться в хорошем расположении духа, они направляются в ресторан со средними ценами. Немаловажно для театралов и местонахождение ресторана. Так как они все время беспокоятся, боясь опоздать к началу постановки, близость к театру дает ресторану больше шансов быть выбранным.

Местонахождение ресторана и уровень его цен не всегда оказывают влияние напрямую. Небольшая отдаленность может даже быть предпочтительней в тех случаях, когда ужин должен быть главным событием вечера, или, напротив, оказать негативное влияние на выбор ресторана, когда еда попросту предваряет какое-то иное событие. Заниженные цены могут оказать негативное влияние и в том случае, когда они как бы уменьшают радостную атмосферу события. В зависимости от ситуации люди принимают во внимание различные суждения и мнения, определяя, быть или не быть неизменными клиентами того или иного ресторана.

Вопросы

1. Какой вывод можно сделать, прочитав данный материал? Вы – владелец сети ресторанов, определитесь с Вашими действиями после получения такой информации.

2. По каким еще критериям, кроме месторасположения и уровня цен, можно провести маркетинговые исследования ресторанов?

Упражнения

1. Что дает проведение маркетинговых исследований? Возможно ли вообще обойтись без данного направления маркетинга? Свой ответ обоснуйте.

2. Составьте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые формы вопроса.

3. Приведите сравнительное описание методологии сбора первичной маркетинговой информации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

Задание 1

Анализ макро- и микросреды организации

Каковы факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации? Распределите их на факторы макро-, микро- и внутренней среды

Вариант 1

Молокозавод диверсифицирует свою деятельность. Новым направлением является производство соков и сокосодержащей продукции. Для этих целей предполагается привлечение инвестиционного капитала. Продукция завода пользуется популярностью на региональном рынке, имеются стабильные каналы сбыта.

Вариант 2

Сельскохозяйственный кооператив работает в условиях жесткой конкуренции регионального рынка. Специализация кооператива — растениеводство, хозяйство находится в зоне рискованного земледелия. Потребителями продукции являются коммерческие предприятия и государственные организации. Кооператив имеет поддержку от местных органов власти.

Вариант 3

Малое предприятие производит сельскохозяйственное оборудование. Он имеет многолетнюю историю, торговая марка предприятия известна далеко за пределами его региона. У предприятия налажены стабильные связи с поставщиками и потребителями-организациями. Несмотря на минимум конкурентов, сбыт продукции недостаточно интенсивный из-за низкой покупательской способности конечных потребителей.

Вариант 4

Малое предприятие производит полимерные укупорочные изделия. Основная продукция компании — крышки для ПЭТ-тары. Основными покупателями продукции являются производители напитков, пищевых

продуктов, косметики и парфюмерии, бытовой химии, лакокрасочных изделий, фармацевтики. Доля компании на рынке полимерных укупорочных изделий на территории региона составляет порядка 2—3% от общего объема потребления. Компания планирует увеличить свою долю рынка.

Задание 2

Определение емкости рынка в стоимостном выражении

Емкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот:

$$Q = n * q * p,$$

где Q — емкость рынка, ед. товара;

n — количество потенциальных потребителей;

q — уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

p — средняя цена за единицу товара.

Вариант 1

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 2005 г. по настоящее время возросло на 15%. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт-ч в месяц. Насколько возросла денежная емкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт-ч увеличилась с 0,035 руб. в 2005 г. до 1,95 руб. в настоящее время?

Вариант 2

Стоимость бытового газа в Воронежской области в 2005 г. была 39 руб. с одного человека в месяц, в настоящее время — 96 руб. Уровень газификации в области увеличился с 66 до 69%. Как изменилась денежная емкость рынка, если численность населения сохраняется на уровне 1 млн 100 тыс. жителей?

Вариант 3

Негосударственное образовательное учреждение «Карьера» предоставляет услуги по обучению иностранным языкам. Годовая денежная емкость целевого сегмента, на котором работает организация, составляет 6,2 млн руб. Реальные доходы населения России за 2012 г. выросли на 2,7%. Статистические замеры по различным социально-экономическим обследованиям показывают, что коэффициент эластичности расходов населения на обучение иностранным языкам составляет 1,2. Это означает, что при росте доходов на 1% расходы населения на обучение иностранным языкам увеличиваются на 1,2%. Как изменится денежная ёмкость рынка?

Вариант 4

Численность населения Орловской области составляет 1 млн человек. Среднее потребление яиц — 205 шт. в год на человека. В настоящее время отпускная цена этого продукта птицефабрики «Орловская» — 25 руб. за один десяток. По прогнозу в следующем году денежные доходы населения области вырастут на 12%, цены поднимутся на 15%, что снизит покупательскую способность. Как должны измениться отпускные цены

птицефабрики, чтобы сохранилась рыночная доля организации в стоимостном выражении?

Вариант 5

Стоимость литра бензина марки АИ-92 в 2008 г. была 22 руб., в 2009 г. — 17,5 руб. Население Казани — 1 млн человек, сегмент АЗС «Татнефтепродукт» — 15% населения города, средний размер потребления в месяц — 85 л на одного потребителя. Как изменилась денежная емкость рыночного сегмента организации, если доля ее присутствия на рынке прежняя?

Задание 3

Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС — 18%, акциз — 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

Пример решения

Определим величину отпускной цены, руб., на основе затратного метода (себестоимость + прибыль):

$$320 \times 1,2 = 384.$$

Рассчитаем цену, руб., с учетом акциза:

$$384 \times 1,1 = 422,4.$$

Цена с учетом акциза и НДС составит, руб.: $422,4 \times 1,18 = 498,4$. Таким образом, отпускная цена в 450 руб. слишком низкая.

Вариант 1

Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 20%; возможный уровень отпускной цены — 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 2

Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза — 30%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.?

Вариант 3

Себестоимость равна 250 руб.; НДС составляет 18%; акциз — 10%; возможный уровень отпускной цены — 410 руб. Какова рентабельность данного вида продукции?

Вариант 4

Себестоимость продукции — 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40%; ставка акциза — 20%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

Вариант 5

Себестоимость продукции — 5 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 30%; ставка акциза — 10%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 8,5 тыс. руб.?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

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

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Экологический маркетинг»

1. Маркетинговые исследования рынка экологического туризма
2. Маркетинговые исследования в сфере экологических потребностей товаров и услуг
3. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в сфере экологических потребностей товаров и услуг.
4. Основные направления исследований в сфере экологического маркетинга. Источники и виды маркетинговой информации.
5. Методика маркетинговых исследований и ее реализация в экологическом менеджменте и маркетинге.
6. Основные направления, цели и виды исследований, в сфере экологического маркетинга.
7. Особенности стратегического анализа в сфере экологического маркетинга, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации экологичных товаров и услуг, содержательная интерпретация полученных результатов.
8. Правила, методы и процедуры организации маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга.
9. Эффективность маркетинговых исследований в сфере экологического маркетинга.
10. Анализ конъюнктуры рынка экологического маркетинга.
11. Структура рынка экологических товаров. Емкость и конъюнктура рынка экологических товаров.
12. Понятие потребительского поведения на рынке экологических товаров. Характеристики покупателей по критерию экологичности поведения.
13. Процесс принятия решения о покупке с учетом уровня экологичности товара.
14. Ценовая политика предприятий, внедряющих принципы экологического маркетинга
15. Цена как элемент комплекса экологического маркетинга и ее формирование.
16. Классификация цен в экологическом маркетинге. Функции цены в экологическом маркетинге. Структура и состав цены экологических

продуктов.

17. Цели ценообразования и их влияние на продвижение и реализацию продукта в экологическом маркетинге.

18. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.

19. Особенности стратегического анализа в системе маркетингового ценообразования, разработки и осуществления стратегии организации в сфере экологического маркетинга, направленных на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

20. Процесс управления ценами в системе экологического маркетинга.

21. Методы распределения, продвижения и реализации продукта предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.

22. Цели и функции каналов распределения в сфере экологического маркетинга.

23. Оптовые продавцы экологической продукции. Розничные продавцы экологической продукции.

24. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов распределения в системе экологического маркетинга.

25. Особенности политики распределения, продвижения и реализации экологического продукта.

26. Оценка эффективности политики и методов распределения, продвижения и реализации продуктов и услуг предприятий малого предприятия.

27. Ведение переговоров, деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, как факторы, способствующие продвижению и реализации экологических продуктов.

28. Особенности организации и управления экологическим маркетингом.

29. Маркетинговое планирование. Особенности стратегического анализа, планирования в системе экологического маркетинга.

30. Особенности разработки и осуществления стратегии организации, в области экологического маркетинга, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

31. Контроль маркетинговой деятельности предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.

32. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления.

33. Организация и управление экологическим маркетингом.

34. Современная концепция организации системы экологического маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

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

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

по дисциплине «Экологический маркетинг»

1. Предпосылки становления, формирования и развития экологического маркетинга.
2. Сущность и специфика экологического маркетинга.
3. Основные элементы комплекса экологического маркетинга.
4. Эволюция концепций управления экологического маркетинга
5. Оценка эффективности предлагаемых вариантов управленческих решений в сфере экологического маркетинга.
6. Разработка и обоснование предложений по совершенствованию управленческих решений в сфере экологического маркетинга.
7. Основные цели, задачи и принципы экологического маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.
8. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
9. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в системе экологического маркетинга, осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации принципов экологического маркетинга.
10. Реклама в экологическом маркетинге. Виды, цели и средства рекламы в экологическом маркетинге.
11. Связи с общественностью в системе экологического маркетинга.
12. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи в экологическом маркетинге.
13. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.
14. Инструменты маркетинговых коммуникаций: деловое общение, публичные выступления, ведение переговоров и совещания, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, их место и роль в системе маркетинговых коммуникаций экологического маркетинга.
15. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в системе экологического маркетинга.
16. Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в системе экологического маркетинга.
17. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей стратегического анализа, разработки и

осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

18. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в системе экологического маркетинга.

19. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

20. Виды маркетинговых коммуникаций и их роль в системе экологического маркетинга, осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, путем реализации принципов экологического маркетинга.

21. Реклама в экологическом маркетинге. Виды, цели и средства рекламы в экологическом маркетинге.

22. Связи с общественностью в системе экологического маркетинга.

23. Стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи в экологическом маркетинге.

24. Ярмарки, выставки. Прямой маркетинг.

25. Инструменты маркетинговых коммуникаций: деловое общение, публичные выступления, ведение переговоров и совещаний, осуществление деловой переписки и поддержание электронных коммуникации, их место и роль в системе маркетинговых коммуникаций экологического маркетинга.

26. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в системе экологического маркетинга.

27. Цели, принципы ИМК. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в системе экологического маркетинга.

28. Особенности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

28. Особенности организации и управления экологическим маркетингом.

30. Маркетинговое планирование.

31. Особенности стратегического анализа, планирования в системе экологического маркетинга.

32. Особенности разработки и осуществления стратегии организации, в области экологического маркетинга, направленной на обеспечение конкурентоспособности фирмы.

33. Контроль маркетинговой деятельности предприятия, придерживающегося принципов экологического маркетинга.

34. Служба маркетинга, ее место в иерархии управления.

35. Организация и управление экологическим маркетингом.

36. Организация и функционирование службы маркетинга малого предприятия.

37. Экологический маркетинг и общество.

38. Значение и использование Интернета в экологическом маркетинге.

39. Оценка предлагаемых вариантов управленческих решений информационного обеспечения маркетинговой деятельности, В сфере экологического маркетинга

40. Современные методы продвижения товаров в системе экологического маркетинга.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.