

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. проректора по учебной работе Ю. Нагорная

« 28 » 03 2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые инструменты в экономике

Уровень образовательной программы магистратура

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) Экономика и финансы

Форма обучения очная (очно-заочная, заочная)

Срок освоения ОП 2 года (2 года 3 месяца, 2 года 6 месяцев)

Институт Экономики и управления

Кафедра разработчик РПД Финансы и кредит

Выпускающая кафедра Финансы и кредит

Начальник
учебно-методического управления

Семенова Л.У.

Директор института

Канцеров Р.А.

Заведующий выпускающей кафедрой

Темижева Г.Р.

г. Черкесск, 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	6
4.2. Содержание дисциплины	9
4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля	9
4.2.2. Лекционный курс	12
4.2.3. Лабораторный практикум	13
4.2.4. Практические занятия	14
4.3. Самостоятельная работа обучающегося	16
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
6. Образовательные технологии	24
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	25
7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	25
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	27
7.3. Информационные технологии, лицензионное программное обеспечение	27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	28
8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий ..	28
8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся ..	29
8.3. Требования к специализированному оборудованию	29
9. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	29

Приложение 1. Фонд оценочных средств

Приложение 2. Аннотация рабочей программы

Рецензия на рабочую программу

Лист переутверждения рабочей программы дисциплины

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые инструменты в экономике» состоит в формировании у обучающихся понимания системы экономического мышления и знаний, способности обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области единства маркетингового исследования рынка, процесса производства и сбыта произведенной продукции на основе применения современных маркетинговых инструментов, составления прогноза основных социально-экономических показателей в деятельности предприятия, что позволит выявлять перспективные направления развития отрасли, региона и экономики в целом.

При этом задачами дисциплины являются:

- приобретение знаний в области маркетинговой деятельности, маркетинговых коммуникаций, организации каналов товародвижения и сбыта, рекламы;
- четкое понимание основного маркетингового инструментария в деятельности предприятия и экономики в целом;
- способности проводить маркетинговые исследования, с целью не только сбора маркетинговой информации, но и анализировать ее, прогнозировать маркетинговую деятельность предприятия в современных рыночных условиях;
- выстраивать грамотный процесс маркетинговых коммуникаций, организации каналов товародвижения и сбыта, рекламы;
- формирование обучающихся способностей и определенных практических навыков в проведении маркетингового анализа и исследования рынка, использования основных идей и правил планирования, управления и контроля деятельности предприятий и организаций, ориентированных на рынок.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Дисциплина «Маркетинговые инструменты в экономике» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули), имеет тесную связь с другими дисциплинами.

2.2. В таблице приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП.

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1.	Микроэкономика (продвинутый уровень)	Финансовые рынки и финансово-кредитные инструменты
2.	Управление финансами коммерческого банка	Ознакомительная практика
3.	Управление рисками в финансовой сфере	Практика по профилю профессиональной деятельности

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты освоения образовательной программы (ОП) – компетенции обучающихся определяются требованиями стандарта по направлению подготовки 38.04.01 Экономика направленность (профиль) «Экономика и финансы» и формируются в соответствии с матрицей компетенций ОП

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Наименование компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
1	2	3	4
1.	ПК-1	Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований	<p>ПК-1-1.Использует знания, принципы и основные методики проведения исследований, способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями и теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований</p> <p>ПК-1-2. Анализирует актуальные достижения научных исследований, обобщает результаты проведенных исследований отечественными и зарубежными исследователями, критически оценивает результаты и перспективные направления исследований</p> <p>ПК-1-3. Применяет способности экономического мышления, аналитического восприятия научных и публицистических текстов отечественных и зарубежных исследователей, обладает навыками критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований</p>
	ПК-7	Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	<p>ПК-7-1.Рассматривает теоретические основы прогнозирования и анализирует социально-экономические показатели деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p> <p>ПК-7-2.Использует результаты наблюдений и исследований изучаемых социально-экономических процессов, явлений, показателей, формулирует гипотезы и дает прогнозные оценки действиям, направлениям развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p> <p>ПК-7-3.Демонстрирует знания, понимание основных социально-экономических показателей, основы прогнозирования и определяет направления развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 2
		часов
1	2	3
Аудиторная контактная работа (всего)	20	20
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная внеаудиторная работа	1,7	1,7
В том числе групповые и индивидуальные консультации	1,7	1,7
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	50	50
<i>Работа с книжными источниками</i>	6	6
<i>Работа с электронными источниками</i>	6	6
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>	10	10
<i>Подготовка докладов</i>	6	6
<i>Изучение учебной и научной литературы по теме</i>	10	10
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>	6	6
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>	2	2
<i>Подготовка к тестированию</i>	2	2
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>	2	2
Промежуточная аттестация	зачет (3)	3
	в том числе	
	Прием зач., час.	0,3
	СРО, час.	
ИТОГО:	часов	72
Общая трудоемкость	зач. ед.	2

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		№ 2
		часов
1	2	3
Аудиторная контактная работа (всего)	20	20
В том числе:		
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная внеаудиторная работа	1,7	1,7
В том числе групповые и индивидуальные консультации	1,7	1,7
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	50	50
<i>Работа с книжными источниками</i>	6	6
<i>Работа с электронными источниками</i>	6	6
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>	10	10
<i>Подготовка докладов</i>	6	6
<i>Изучение учебной и научной литературы по теме</i>	10	10
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>	6	6
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>	2	2
<i>Подготовка к тестированию</i>	2	2
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>	2	2
Промежуточная аттестация	зачет (3)	3
	в том числе	
	Прием зач., час.	0,3
	СРО, час.	
ИТОГО:	часов	72
Общая трудоемкость	зач. ед.	2

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№ 2	
		часов	
1	2	3	
Аудиторная контактная работа (всего)	14	14	
В том числе:			
Лекции (Л)	6	6	
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	8	8	
Лабораторные работы (ЛР)	-		
Контактная внеаудиторная работа	1	1	
В том числе групповые и индивидуальные консультации	1	1	
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)	53	53	
<i>Просмотр и конспектирование видеолекций</i>	6	6	
<i>Работа с книжными источниками</i>	6	6	
<i>Работа с электронными источниками</i>	6	6	
<i>Подготовка к занятиям (ПЗ)</i>	8	8	
<i>Подготовка докладов</i>	6	6	
<i>Изучение учебной и научной литературы по теме</i>	10	10	
<i>Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме</i>	4	4	
<i>Подготовка к текущему контролю (ПТК)</i>	3	3	
<i>Подготовка к тестированию</i>	2	2	
<i>Подготовка к промежуточному контролю (ППК)</i>	2	2	
Промежуточная аттестация	зачет (З) в том числе	3	3
	Прием зач., час.	0,3	0,3
	СРО, час.	3,7	3,7
ИТОГО:	часов	72	72
Общая трудоемкость	зач. ед.	2	2

4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.2.1. Разделы (темы) дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
Семестр 2							
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	2		2	6	10	Собеседование, входящий контроль – контрольные вопросы
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	2		2	8	12	Опрос, решение ситуационных задач, тестовый контроль
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	2		2	10	14	Опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов, текущий тестовый контроль,
4.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	2		2	8	12	Собеседование, решение ситуационных задач, обсуждение докладов, тестовый контроль
5.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности.	2		2	18	22	Опрос, решение ситуационных задач, «Круглый стол», тестовый контроль, обсуждение докладов, тестовый контроль
ИТОГО:		10		10	50	70	
6.	Контактная внеаудиторная работа, в том числе: индивидуальные и групповые консультации	-		-	-	1,7	
7.	Промежуточная аттестация	-		-	-	0,3	Зачет
ВСЕГО:		10		10	50	72	

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
Семестр 2							
8.	Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	2		2	6	10	Собеседование, входящий контроль – контрольные вопросы
9.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	2		2	8	12	Опрос, решение ситуационных задач, тестовый контроль
10.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	2		2	10	14	Опрос, решение ситуационных задач, обсуждение докладов, текущий тестовый контроль,
11.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	2		2	8	12	Собеседование, решение ситуационных задач, обсуждение докладов, тестовый контроль
12.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности.	2		2	18	22	Опрос, решение ситуационных задач, «Круглый стол», тестовый контроль, обсуждение докладов, тестовый контроль
ИТОГО:		10		10	50	70	
13.	Контактная внеаудиторная работа, в том числе: индивидуальные и групповые консультации	-		-	-	1,7	
14.	Промежуточная аттестация	-		-	-	0,3	Зачет
ВСЕГО:		10		10	50	72	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в часах)					Формы текущей и промежуточной аттестации
		Л	ЛР	ПЗ	СРО	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8
Семестр 2							
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	2		2	5	9	Собеседование, входящий контроль – контрольные вопросы
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	2		2	24	28	Опрос, решение ситуационных задач, текущий тестовый контроль, обсуждение докладов
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа						
4.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	2		4	24	30	Собеседование, опрос, решение ситуационных задач, «Круглый стол», обсуждение докладов, тестовый контроль
5.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности						
ИТОГО:		6		8	53	67	
	Контактная внеаудиторная работа, в том числе: индивидуальные и групповые консультации	-		-	-	1	
	Промежуточная аттестация	-		-	-	4	Зачет
ВСЕГО		6		8	53	72	

4.2.2. Лекционный курс

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы лекции	Содержание лекции	Всего часов		
				ОФО	ОЗФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6	7
Семестр 2						
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	Предпосылки становления маркетинговой концепции. Субъекты и объекты маркетинга. Роль и функции, тенденции и перспективы развития маркетинга в современном развитии рыночной экономики России	2	2	2
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	Сущность, цели, задачи и основные инструменты маркетингового анализа. SWOT и STEP-анализ. Маркетинговый анализ – анализ маркетинговой среды. Информационная база маркетингового анализа	2	2	2
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	Основные этапы проведения маркетингового анализа	Анализ рыночной конъюнктуры. Оценка и анализ рыночного потенциала предприятия. Анализ деятельности основных конкурентов на рынке. Разработка маркетинговой стратегии и политики предприятия	2	2	2
4.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии	Маркетинговые, корпоративные, функциональные, инструментальные, портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Анализ конкурентных ситуаций,	2	2	2

			конкурентных сил и конкурентных преимуществ. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий			
5.	Маркетинговые коммуникации как инструмент в управлении рыночной деятельностью предприятия	Маркетинговые коммуникации как инструмент в управлении рыночной деятельностью предприятия	Основные формы и принципы построения коммуникационного процесса. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности	2	2	
	Всего часов в семестре:			10	10	6
	ИТОГО часов:			10	10	6

4.2.3. Лабораторный практикум (учебным планом не предполагается).

4.2.4. Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование практического занятия	Содержание практического занятия	Всего часов		
				ОФО	ОЗФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6	7
Семестр 2						
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	Роль и функции маркетинга в современной экономике. Предпосылки становления маркетинговой концепции. Субъекты маркетинга. Условия успешного применения маркетинговой концепции. Роль маркетинга в современном развитии рыночной экономики России. Дискуссионные вопросы тенденции и перспективы развития маркетинга в современной России	2	2	2
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	Сущность, цели, задачи и основные инструменты маркетингового анализа. SWOT-анализ. STEP-анализ. Маркетинговый анализ – анализ маркетинговой среды. Информационная база маркетингового анализа	2	2	2
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	Основные этапы проведения маркетингового анализа	Анализ рыночной конъюнктуры. Оценка и анализ рыночного потенциала предприятия. Анализ деятельности основных конкурентов на рынке. Разработка маркетинговой стратегии и политики предприятия	2	2	
4.	Система маркетинговых стратегий	Система маркетинговых стратегий	Маркетинговые стратегии предприятия. Конкурентные	2	2	2

	предприятия: корпоративные, функциональные и инструменталь- ные стратегии	предприятия: корпоративные, функциональные и инструменталь- ные стратегии	преимущества предприятия.Общая конкурентная матрица: продуктовое лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише. Модель конкурентных сил. Матрица конкурентных преимуществ. Модель реакции конкурентов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий			
5.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью предприятия	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью предприятия	Основные формы и принципы построения коммуникационного сообщения в маркетинге. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения.Оптимиза ция коммуникационного бюджета организации в современных условиях. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации.Организац ия и совершенствование маркетинговой деятельности. Эффективность маркетинга. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль.	2	2	2
	Всего часов в семестре:			10	10	8
	ИТОГО часов:			10	10	8

4.3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

№ п/ п	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ п/п	Виды СРО	Всего часов		
				ОФО	ОЗФО	ЗФО
1	2	3	4	5	6	7
Семестр 2						
1.	Современная концепция маркетинга и ее роль в современном развитии рыночной экономики	1.1	Подготовка к практическому занятию	2	2	1
		1.2	Работа с книжными источниками	2	2	2
		1.3	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2	2	2
2.	Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	2.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	-	2
		2.2	Подготовка к практическому занятию	2	2	1
		2.3	Работа с электронными источниками	2	2	2
		2.4	Работа с книжными источниками	2	2	2
		2.5	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2	2	2
3.	Основные этапы проведения маркетингового анализа	3.1	Просмотр и конспектирование видеолекций	-	-	4
		3.2	Подготовка к практическому занятию	2	2	2
		3.3	Работа с электронными источниками	2	2	2
		3.4	Подготовка доклада	2	2	2
		3.5	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2	2	2
		3.6	Подготовка к текущему контролю	2	2	3
4.	Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные, функциональные, инструментальные стратегии	4.1	Подготовка к практическому занятию	2	2	2
		4.2	Работа с книжными источниками	2	2	2
		4.3	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2	2	2
		4.4	Подготовка доклада	2	2	2
5.	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью	5.1	Подготовка к практическому занятию	2	2	2
		5.2	Работа с электронными источниками	2	2	2
		5.3	Подготовка доклада	2	2	2

	предприятия	5.4	Изучение учебной и научной литературы, научных публикаций по теме	2	2	2
		5.5	Подготовка к «круглому столу», подбор и изучение научных публикаций по теме	6	6	4
		5.6	Подготовка к тестированию	2	2	2
		5.7	Подготовка к промежуточному контролю	2	2	2
ИТОГО часов в семестре:				50	50	53

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Методические указания для подготовки обучающихся к лекционным занятиям

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры.

Обучающимся необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, который будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции, при затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам.

В ходе лекционных занятий или при просмотре записей видео-лекций вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной программой - в ходе подготовки к практическим занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие.

Готовясь к докладу, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

5.2. Методические указания для подготовки обучающихся к лабораторным занятиям (не предусматриваются)

5.3. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям

Важной составной частью учебного процесса в вузе являются практические занятия - один из самых эффективных видов учебных занятий, на которых обучающиеся учатся творчески работать, аргументировать и отстаивать свою позицию, правильно и доходчиво излагать свои мысли перед аудиторией, овладевать культурой речи, ораторским искусством, способностью применять теоретические знания в решении практических задач.

Практические занятия имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления у обучающихся и позволяют:

- развивать творческое теоретическое мышление и умение самостоятельно изучать литературу, осуществлять различными методами сбор необходимой информации;
- четко формулировать мысль, вести дискуссию;
- анализировать исходные данные, различные ситуационные задачи, находить правильные альтернативные пути решения, обосновывать и доказывать их целесообразность.

Непосредственную подготовку обучающегося к занятию начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать у обучающихся умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

На практическом занятии каждый обучающийся должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом обучающийся может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д. Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый.

Обучающийся имеет возможность найти и предложить интересный ход решения ситуационных задач, аргументировав решение поставленных задач.

Работа по подготовке к практическим занятиям и активное в них участие – одна из форм изучения программного материала дисциплины «Маркетинговые инструменты в экономике». Она направлена на подготовку высококвалифицированных профессиональных специалистов.

5.4. Методические указания для подготовки к собеседованию

Собеседование направлено на всестороннюю оценку знаний обучающихся по пройденной теме, проверку качества усвоения учебного материала, степени формирования навыков и умений самостоятельной работы обучающихся.

Готовиться к собеседованию необходимо по обозначенным в задании вопросам и только после их тщательного выяснения, используя при этом конспект лекции и материалы практического занятия по теме. Неотъемлемой частью является изучение содержания литературы и подготовке вопросов занятия. Следует иметь ввиду ограниченность времени собеседования, поэтому рекомендуется заблаговременно продумать ответы (приготовить тезисы или конспект) по каждому вопросу.

Ответ должен быть содержательным, лаконичным, по существу вопроса с возможным обращением (но не зачитыванием) обучающегося к подготовленным материалам. В случае необходимости преподаватель может задать уточняющие вопросы с целью определения глубины усвоения материала.

5.5. Методические указания для подготовки к опросу

Подготовка к опросу проводится в ходе самостоятельной работы обучающихся и включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов.

В среднем, подготовка к опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы.

Опрос предполагает устный ответ студента на основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Развернутый ответ на вопрос должен представлять собой развернутое, связанное, логически последовательное выстроенное сообщение на заданную тему, показывать умение применять определения, терминологию в конкретных случаях.

При выставлении оценки учитывается правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе с будущей профессиональной деятельностью.

5.6. Методические указания для подготовки к решению ситуационных задач

На практических занятиях обучающимся представляется в качестве задачи для анализа и поиска решения проблемная ситуация, в которой, как правило, содержится схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить.

В процессе разбора и анализа таких проблемных ситуаций дает возможность обучающимся наглядно продемонстрировать, как на практике можно применить теоретический материал, проявить свои навыки общения и повышения профессиональной компетенции.

Для успешного анализа и решения проблемных ситуационных задач обучающимся следует придерживаться ряда принципов:

- использовать знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читать условие ситуационной задачи для ознакомления с имеющейся информацией, не торопиться с выводами;

- не смешивать предположения с фактами.

Обучающиеся должны проводить анализ ситуационных задач в определенной последовательности:

- 1) выделение проблемы;
- 2) поиск фактов по данной проблеме;
- 3) рассмотрение альтернативных решений;
- 4) выбор обоснованного решения;
- 5) основное требование – краткость и обоснованность решения по существу.

5.7. Методические рекомендации обучающимся по самостоятельной работе

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий и ее содержание определяется программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах.

Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (просмотр, составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой, с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на занятиях;
- участие в текущем опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к практическим занятиям;
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки устных докладов (сообщений);
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания докладов по отдельным вопросам изучаемой темы.

Выбор форм и видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и обучающимся, формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Работа с литературными источниками и интернет ресурсами

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме практического занятия, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

5.8. Методические указания по подготовке к текущему контролю

Целью текущего контроля знаний со стороны преподавателя является оценка качества освоения обучающимися данной дисциплины в течение всего периода ее изучения. К главной задаче текущего контроля относится повышение мотивации обучающихся к регулярной учебной работе, самостоятельной работе, углублению знаний, дифференциации итоговой оценки знаний.

Преподаватель, осуществляющий текущий контроль, на первом занятии доводит до сведения обучающихся требования и критерии оценки знаний по дисциплине. В целях предупреждения возникновения академической задолженности (либо своевременной ее ликвидации) преподаватель проводит регулярные консультации и иные необходимые мероприятия в пределах учебных часов, предусмотренных учебным планом.

Обучающийся должен с первого занятия помнить, что по каждому разделу дисциплины будет проводиться тестирование по материалам теоретического курса, а по результатам выполненных тем практических занятий будет проведена контрольная работа.

Подготовка к текущему контролю происходит как в ходе отдельных аудиторных занятий, так и во время внеаудиторной работы.

5.9. Методические указания по подготовке и проведению «круглого стола»

В целях совершенствования методики профессиональной подготовки обучающихся более полного раскрытия их интеллектуальных и творческих способностей, развития навыков самостоятельного исследования актуальных и сложных проблем, а также участия в дискуссионном обсуждении результатов научных исследований в рамках изучения дисциплины предполагается самостоятельная подготовка научного доклада по предложенной проблеме с последующим выступлением и обсуждением результатов исследования в рамках «круглого стола».

Подготовка и проведение «круглого стола» осуществляется в три этапа:

1) первый этап: самостоятельная подготовка, на котором обучающийся самостоятельно занимается поиском, сбором и обработкой материала по теме «круглого стола», подготовкой научного доклада и подготовкой к участию в научной дискуссии;

2) второй этап: проведение «круглого стола» - презентация и обсуждение научных докладов, а также резюмирование основных итогов дискуссии;

3) третий этап: подготовка материалов круглого стола к публикации (тезисы докладов, вопросы, прозвучавшие в ходе дискуссии и ответы докладчиков, а также результаты «круглого стола» (выводы и рекомендации) могут быть подготовлены к публикации в научном издании).

Регламент проведения «круглого стола»

1. Обозначение темы «круглого стола», его цели и основных задач – 3 минуты.
2. Поочерёдное выступление участников с научными докладами по теме «круглого стола» – 5-10 минут.
3. Ответы на вопросы – не более 3-х минут на один вопрос.
4. Дискуссионное обсуждение докладов – не более 15-ти минут на обсуждение одного доклада.
5. Подведение итогов «круглого стола» – 10 минут.

6. Общая продолжительность проведения «круглого стола» – 1,5 часа без перерыва.

Требования к научному докладу по теме круглого стола

1. Научный доклад по теме «круглого стола» обучающийся готовит самостоятельно.

2. Объектом научного исследования должно выступать одно из современных российских предприятий. Выбор объекта исследования обучающийся осуществляет самостоятельно.

3. Темы обсуждаемых докладов, тексты докладов и перечень вопросов к докладчикам должны быть доступны участникам «круглого стола» до момента его фактического проведения.

4. Участники «круглого стола» заранее готовятся к обсуждению докладов. Подготовка к обсуждению предполагает изучение текстов докладов, которые будут представлены в рамках «круглого стола», подготовку вопросов докладчикам (участник «круглого стола» должен заранее подготовить и озвучить в ходе дискуссии минимум один вопрос одному из докладчиков), а также подготовка ответов на вопросы участников дискуссии.

5. Объём научного доклада должен составлять 8-10 страниц машинописного текста.

6. Научный доклад должен содержать следующие разделы:

- обоснование актуальности исследования;
- основную часть исследования;
- выводы по результатам исследования;
- список используемых источников и литературы.

Требования к оформлению доклада:

1. Научный доклад печатается машинописным шрифтом на листах формата А4.
2. Шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, междустрочный интервал полуторный.
3. Абзацный отступ устанавливается автоматически – 1,27 см.
4. Заголовки печатаются 14 шрифтом по центру без точки в конце.
5. Нумерация листов осуществляется автоматически, номер листа проставляется внизу справа.

Требования к представлению докладов

Тексты докладов должны быть представлены участниками «круглого стола» его руководителю (преподавателю) в печатной и электронной формах не менее чем за три дня до фактического проведения «круглого стола».

5.10. Методические указания по подготовке к тестированию

В современном образовательном процессе тестирование как новая форма оценки знаний занимает важное место и требует серьезного к себе отношения. Цель тестирований в ходе учебного процесса состоит не только в систематическом контроле за знанием, но и в развитии умения обучающихся выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных исторических явлений и процессов. Одновременно тесты способствуют развитию творческого мышления, умению самостоятельно локализовать и соотносить исторические явления и процессы во времени и пространстве.

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, рекомендаций, знание которых помогает успешно выполнить тестовые задания:

- необходимо внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени,

выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся, что поможет настроиться на работу;

- лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья, так как это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов;
- важно внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях - спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах;
- если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться;
- как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему;
- многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят (метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах);
- важно рассчитывать выполнение заданий всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени), вследствие чего вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить;
- процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что обучающийся забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания.

При подготовке к тестированию не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем и т.д.

Промежуточная аттестация

По итогам 2 семестра проводится зачет. При подготовке к сдаче зачета рекомендуется пользоваться материалами практических занятий и материалами, изученными в ходе текущей самостоятельной работы.

Зачет проводится в устной форме, включает подготовку и ответы обучающегося на теоретические вопросы, анализ ситуационных задач с приведением практических примеров.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Виды учебной работы	Образовательные технологии	Всего часов
1	2	2	3
Семестр 2			
1	«Основные этапы проведения маркетингового анализа»	Технология развития критического мышления	2
2	Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации	«Круглый стол» (КС)	2
ИТОГО:			4

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования: учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. - Грозный: Чеченский государственный университет, 2019. - 155 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/107264.html>
2. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антисескул, А. А. Ясырева. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 с. - ISBN 978-5-4486-0770-7. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html>
3. Гончарова, Л. А. Маркетинг: учебное пособие / Л. А. Гончарова, В. С. Чангли, А. В. Прокопенко. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/92339.html>
4. Егорова, М. М. Маркетинг: учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - 2-е изд. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с. - ISBN 978-5-9758-1744-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>
5. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Захарова. - Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019. - 166 с. - ISBN 978-5-4497-0218-0. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>
6. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ф. А. Красина. - 2-е изд. - Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. - 126 с. - ISBN 978-5-4332-0250-4. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72120.html>
7. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие / Е. А. Лунева. - Омск: Омский государственный технический университет, 2017. - 112 с. - ISBN 978-5-8149-2418-6. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/78471.html>
8. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований: учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 67 с. - ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/91229.html>

Список дополнительной литературы

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»/ И.М. Синяева [и др.]. - Электрон. текстовые данные. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 504 с. - 978-5-238-02309-0. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
2. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Е.Б. Кметь. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - 978-5-9908055-3-8. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
3. Комлев, Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.Б. Комлев. - Электрон. текстовые данные. - М.: Московский гуманитарный университет, 2016. - 199 с. - 978-5-906822-45-1. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74706.html>
4. Латышев, Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова. - Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019. - 135 с. - ISBN 978-5-9935-0392-9. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/82663.html>
5. Сейфуллаева, М.Э. Маркетинговые стратегии современных ТНК [Электронный ресурс]: монография/ М.Э. Сейфуллаева. - Электрон. текстовые данные. - М.: Научный консультант, 2016. — 202 с. — 978-5-9908699-0-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75329.html>
6. Симонян, Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие/ Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова.- Р н/Д.: Феникс, 2011.- 212 с.
7. Старикова, М. С. Маркетинг: учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. - 322 с. - Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. - URL: <https://www.iprb>

Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
3. Журнал «Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса».
4. Журнал «Маркетинг-менеджмент».
5. Журнал «Новый маркетинг».

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». Доступ к ЭБС «Легендарные Книги» Договор № 76 от 18.03.2019 г. Подключение с 18.03.2019 г. срок не ограничен.
2. ООО «Ай Пи Эр Медиа». Доступ к ЭБС IPRbooks Договор №8117/21П от 11.06.2021г. Подключение с 01 июля 2021 года до 01 июля 2022 года.
3. <https://ecsocman.hse.ru> - Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»
4. <http://www.consultant.ru> - Справочная правовая система «Консультант Плюс»
5. <http://www.garant.ru> -Справочная правовая система «Гарант»

7.3. Информационные технологии, лицензионное программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение	Реквизиты лицензий/ договоров
Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite	Лицензионный договор №621 Срок действия: с 25.09.2025 до 24.09.2026
Консультант Плюс	Договор № 7 от 15.01.2026 г.
Цифровой образовательный ресурс IPR SMART /уточнить в БИЦ/	Лицензионный договор № 12873/25П от 02.07.2025 г. Срок действия: с 01.07.2025 г. до 30.06.2026 г.
Бесплатное ПО	
Sumatra PDF, 7-Zip	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий

Аудитория	Наименование оборудованного учебного кабинета	Оснащенность оборудованного учебного кабинета	Приспособленность для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья
КЧР, г. Черкесск, ул. Ставропольская, 36 Учебный		Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих	Выделенные стоянки автотранспортных средств для инвалидов; поручни; пандусы; доступные входные группы; сменные кресла-коляски; доступные санитарно-гигиенические помещения; достаточная ширина дверных проемов в стенах, лестничных маршей,

корпус № 1 ауд. 146		<p>тематические иллюстрации: проектор - 1 шт. Экран настенный. Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Стол одно-гумбовый – 1 шт. Стул мягкий – 1шт Стол - комплект школьной мебели – 33 шт. Стул от комплекта школьной мебели - 60 шт. Экран на штативе - 1 шт. Кафедра-1 шт</p>	<p>площадок; надлежащее размещение оборудования и носителей информации необходимых для обеспечения беспрепятственного доступа к объектам (местам предоставления услуг) инвалидов, имеющих стойкие расстройства функции зрения, слуха и передвижения. 1. пандус для колясок во входной зоне; 2. беспроводная кнопка вызова помощника во входной зоне; 3. тактильная вывеска с названием организации; 4. мнемосхемы занимаемых помещений; 5. оборудованный санузел на 1 этаже для инвалидов и ЛОВЗ (расширенный дверной проём, поручень с опорой откидной, поручень с опорой неоткидной, поручень для раковины настенный, тактильная плитка ПВХ 30*30, тактильная плитка ПВХ 15*50, мнемосхема санузла для инвалидов, тактильная пиктограмма, кнопка вызова).</p>
КЧР, г. Черкесск, ул. Ставропольская, 36 Учебный корпус № 1 ауд. 146	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<p>Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации: проектор - 1 шт. Экран настенный. Специализированная мебель: Доска ученическая – 1 шт. Стол одно-гумбовый – 1 шт. Стул мягкий – 1шт Стол - комплект школьной мебели – 33 шт. Стул от комплекта школьной мебели - 60 шт. Экран на штативе - 1 шт. Кафедра-1 шт</p>	<p>Выделенные стоянки автотранспортных средств для инвалидов; поручни; пандусы; доступные входные группы; сменные кресла-коляски; доступные санитарно-гигиенические помещения; достаточная ширина дверных проемов в стенах, лестничных маршей, площадок; надлежащее размещение оборудования и носителей информации необходимых для обеспечения беспрепятственного доступа к объектам (местам предоставления услуг) инвалидов, имеющих стойкие расстройства функции зрения, слуха и передвижения. 1. пандус для колясок во входной зоне; 2. беспроводная кнопка вызова помощника во входной зоне; 3. тактильная вывеска с названием организации; 4. мнемосхемы занимаемых помещений; 5. оборудованный санузел на 1 этаже для инвалидов и ЛОВЗ (расширенный дверной проём, поручень с опорой откидной, поручень с опорой неоткидной, поручень для раковины настенный, тактильная плитка ПВХ 30*30, тактильная плитка ПВХ 15*50, мнемосхема санузла для инвалидов, тактильная пиктограмма, кнопка вызова).</p>

8.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся

1. Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером.
2. Рабочие места обучающихся – столы и стулья

8.3. Требования к специализированному оборудованию - нет.

9. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается (в случае необходимости) адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их

психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые инструменты в экономике

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые инструменты в экономике

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-1	способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований
ПК-7	способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

2. Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение необходимыми компетенциями. Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Разделы (темы) дисциплины	Формируемые компетенции (коды)	
	ПК-1	ПК-7
Современная концепция маркетинга и ее роль в формировании экономического развития	+	+
Маркетинговый анализ: цели, задачи и информационная база	+	+
Основные этапы проведения маркетингового анализа	+	+
Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии	+	+
Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации. Направления совершенствования маркетинговой деятельности.	+	+

3. Показатели, критерии и средства оценивания компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины

ПК-1 Способен обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно)	Минимальный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<p>ПК-1-1. Использует знания, принципы и основные методики проведения исследований, способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями и теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований</p>	<p>отсутствует понимание того, как использовать знания, принципы и основные методики проведения исследований, способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями и теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований</p>	<p>частично понимает как использовать знания, принципы и основные методики проведения исследований, способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями и теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований</p>	<p>допускает несущественные ошибки в процессе использования знаний, принципов и методик проведения исследований, способов обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями и теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований</p>	<p>использует полученные знания, принципы и основные методики проведения исследований, способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями и теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований</p>	<p>ОФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>

<p>ПК-1-2. Анализирует актуальные достижения научных исследований, обобщает результаты проведенных исследований отечественными и зарубежными исследователями, критически оценивает результаты перспективных направления исследований</p>	<p>частично освоенное умение анализировать актуальные достижения научных исследований, обобщать результаты проведенных исследований отечественными и зарубежными исследователями, критически оценивать результаты перспективных направления исследований</p>	<p>допускает ошибки в ходе проведения анализа актуальных достижений научных исследований, обобщения результатов проведенных исследований отечественными и зарубежными исследователями, критической оценки результатов и перспективных направлений исследований</p>	<p>в целом успешное, но содержащее отдельные незначительные пробелы умения анализировать актуальные достижения научных исследований, обобщать результаты проведенных исследований отечественными и зарубежными исследователями, критически оценивать результаты перспективных направления исследований</p>	<p>способен анализировать актуальные достижения научных исследований, обобщает результаты проведенных исследований отечественными и зарубежными исследователями, критически оценивает результаты перспективных направления исследований</p>	<p>ОФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
---	--	--	--	---	---	--------------

<p>ПК-1-3. Применяет способности экономического мышления, аналитического восприятия научных и публицистических текстовотечественных и зарубежных исследователей, обладает навыками критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований</p>	<p>фрагментарное применение способностей экономического мышления, аналитического восприятия научных и публицистических текстовотечественных и зарубежных исследователей, навыков критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований</p>	<p>не систематическое применение способностей экономического мышления, аналитического восприятия научных и публицистических текстовотечественных и зарубежных исследователей, навыков критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований</p>	<p>успешное, но содержащее отдельные пробелы применение способностей экономического мышления, аналитического восприятия научных и публицистических текстовотечественных и зарубежных исследователей, навыков критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований</p>	<p>успешное и систематическое применение способностей экономического мышления, аналитического восприятия научных и публицистических текстовотечественных и зарубежных исследователей, навыков критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований</p>	<p>ОФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
--	---	--	---	--	--	--------------

ПК-7 - Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

Индикаторы достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Средства оценивания результатов обучения	
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно)	Минимальный уровень (удовлетворительно)	Средний уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-7-1. Рассматривает теоретические основы прогнозирования и анализирует социально-экономические показатели деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	отсутствуют знания теоретических основ прогнозирования и анализа социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	частичные знания теоретических основ прогнозирования и анализа социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	демонстрирует знания теоретических основ прогнозирования и анализа социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	проявляет высокий уровень знаний теоретических основ прогнозирования и анализа социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ОФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль	Зачет

<p>ПК-7-2.Использует результаты наблюдений и исследований изучаемых социально-экономических процессов, явлений, показателей, формулирует гипотезы и дает прогнозные оценки действиям, направлениям развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>не способен использовать результаты наблюдений и исследований изучаемых социально-экономических процессов, явлений, показателей, формулировать гипотезы и давать прогнозные оценки действиям, направлениям развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>частично использует результаты наблюдений и исследований изучаемых социально-экономических процессов, явлений, показателей, формулирует гипотезы и дает прогнозные оценки действиям, направлениям развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>умеет использовать результаты наблюдений и исследований изучаемых социально-экономических процессов, явлений, показателей, формулировать гипотезы, но допускает незначительные ошибки давая прогнозные оценки действиям, направлениям развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>грамотно использует результаты наблюдений и исследований изучаемых социально-экономических процессов, явлений, показателей, формулирует гипотезы и дает прогнозные оценки действиям, направлениям развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>ОФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
--	--	---	---	---	--	--------------

<p>ПК-7-3. Демонстрирует знания, понимание основных социально-экономических показателей, основы прогнозирования и определяет направления развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>не имеет знаний, понимания основных социально-экономических показателей, основ прогнозирования и определения направления развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>имеет слабые знания, понимание основных социально-экономических показателей, основ прогнозирования и определения направления развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>демонстрирует знания, понимание основных социально-экономических показателей, основы прогнозирования и с незначительными ошибками определяет направления развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>способен продемонстрировать знания, понимание основных социально-экономических показателей, основы прогнозирования и определить направления развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом</p>	<p>ОФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p> <p>ОЗФО: Собеседование, опрос, ситуационные задачи, обсуждение докладов «Круглый стол», текущий тестовый контроль</p>	<p>Зачет</p>
--	--	--	--	---	--	--------------

4. Комплект контрольно-оценочных средств по дисциплине

Вопросы к зачету

по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

1. Управление маркетингом как важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием.
2. Маркетинг как интегрирующая функция в деятельности предприятия.
3. Разработка и реализация портфельных стратегий маркетинга.
4. Разработка и реализация конкурентных стратегий маркетинга.
5. Анализ и оценка конкурентных сил предприятия.
6. Процесс создания конкурентных преимуществ предприятия.
7. Маркетинговый анализ: специфические особенности его проведения.
8. Анализ деятельности основных конкурентов на рынке.
9. Стратегическое сегментирование в деятельности предприятия
10. Этапы проведения продуктовой сегментации.
11. Анализ и специфика конкурентной сегментация.
12. Управление маркетингом на функциональном уровне.
13. Методы измерения и прогнозирования спроса.
14. Позиционирование – основные этапы и способы проведения.
15. «Портфельный анализ» как инструмент разработки портфельных стратегий.
16. Позиционирование и репозиционирование: анализ преимуществ и недостатков.
17. Показатель «привлекательность рынка» и его оценка.
18. Показатель «стратегическое положение» и его эффективность.
19. SWOT-анализ как метод изучения сильных и слабых сторон предприятия.
20. STER-анализ как метод определения возможностей и угроз предприятия.
21. Управление маркетингом на инструментальном уровне.
22. Основные функции и инструменты управления товарной политикой.
23. Основные функции и инструменты управления ценовой политикой.
24. Основные функции и инструменты управления сбытовой политикой.
25. Основные функции и инструменты управления политикой продвижения.
26. Организация управления маркетингом.
27. Разработка стратегических и оперативных планов маркетинга на предприятии.
28. Определение бюджета маркетинга предприятия.
29. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий.
30. Методы анализа маркетинговых возможностей.
31. Оценка и анализ рыночного потенциала предприятия.
32. Разработка маркетинговой стратегии и политики предприятия
33. Классификация, структура и расчет затрат на маркетинг.
34. Контроль, оценка и аудит маркетинга.
35. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения.

**Контрольные вопросы для собеседования и входящего контроля
по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике**

1. Цели и сущность маркетинга.
2. Концепции маркетинга и их особенности.
3. Функции маркетинга.
4. Опрос как метод маркетинговых исследований.
5. Маркетинговые исследования рынка.
6. Среда предприятия: внешняя и внутренняя.
7. Сегментирование рынка.
8. Выбор стратегии охвата рынка.
9. Позиционирование товара на рынке.
10. Роль торговой марки и товарного знака в продвижении товара, предприятия.
11. Упаковка и маркировка товара.
12. Концепция жизненного цикла товара.
13. Классификация товаров.
14. Виды цен и их использование в ценовой политике.
15. Планирование маркетинга.
16. Организационные структуры маркетинговых служб.
17. Контроль маркетинговой деятельности.
18. Каналы распределения, посредники и их функции при распределении.
19. Понятие и функции рекламы.
20. Виды рекламы, средства распространения рекламной информации и критерии их выбора.

**Контрольные вопросы для опроса
по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике**

1. Роль и функции маркетинга в современной экономике.
2. Субъекты и объекты маркетинга и их характерные особенности.
3. Условия успешного применения маркетинговой концепции.
4. Сущность, цели, задачи и основные инструменты маркетингового анализа.
5. SWOT-анализ. STER-анализ.
6. Маркетинговый анализ – анализ маркетинговой среды.
7. Информационная база маркетингового анализа
8. Анализ рыночной конъюнктуры. Оценка и анализ рыночного потенциала предприятия.
9. Анализ деятельности основных конкурентов на рынке.
10. Разработка маркетинговой стратегии и политики предприятия
11. Маркетинговые стратегии предприятия.
12. Конкурентные преимущества предприятия.
13. Общая конкурентная матрица: продуктивное лидерство, ценовое лидерство, лидерство в нише.
14. Модель конкурентных сил.
15. Матрица конкурентных преимуществ.
16. Модель реакции конкурентов.
17. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных предприятий
18. Основные формы и принципы построения коммуникационного сообщения в маркетинге.
19. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения.
20. Оптимизация коммуникационного бюджета организации в современных условиях.
21. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации.
22. Организация и совершенствование маркетинговой деятельности.
23. Эффективность маркетинга.
24. Методика оценки влияния маркетинга на прибыль.
25. Эффективность применения маркетинговых инструментов в экономике.

Ситуационные задачи
по дисциплине «Маркетинговые инструменты в экономике»

Главная цель обсуждения подобных ситуаций, ситуационных задач- развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

Задача 1. СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА.

За 2017 г. объем производства зерна в России составил 63 млн. тонн. Импорт зерновых в среднем составляет 300 тыс. тонн в год, а экспорт –30 млн. тонн. Величина изменения объёмов складских запасов зерна на начало и конец периода составила 243 млн. тонн.

Задание

Определите емкость рынка зерна в России методом, основанным на структурных характеристиках рынка.

Задача 2. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СЕГМЕНТА РЫНКА

Новое предприятие по производству обуви собирается обслуживать следующий сегмент потребителей: мужчины и женщины с небольшим размером ноги. Всего на рынке 780000 потребителей, из них 49 % – мужчины. По данным исследований, всего у 25 % потребителей от общего количества маленький размер ноги.

Новое предприятие решает сосредоточить свои усилия на обслуживании клиентов, доля которых составляет 62 % от общего количества потребителей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40 %. Средняя цена единицы продукции составляет: женской – 3000 руб., мужской – 3500 руб.

Предприятию следует через год вернуть кредит банку в размере 2000 тыс. руб. Доля рынка в первом году составит 25 %.

Задание

Определите привлекательность сегмента рынка обуви маленького размера, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Пояснение к решению

Для решения задачи следует выполнить ряд действий:

- определяется общее количество женщин среди всех потребителей;
- определяется общее количество мужчин среди всех потребителей;
- определяется количество покупателей обуви маленького размера;
- определяется количество потенциальных потребителей;
- определяется количество потенциальных потребителей со средним достатком;
- определяется количество клиентов фирмы;
- определяется емкость рынка фирмы исходя из того, что в течение года каждый потенциальный покупатель приобретает одну пару обуви;
- определяется общая емкость рынка.

Задача 3. ПРОБЛЕМЫ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

Компания X. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование).

Компания предлагает свою продукцию как для частных лиц, так и для юридических, для различных организаций. Доля компании на внутреннем рынке - 32%, на рынке Франции - 8%, Бельгии - 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам - 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится компанией по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X. GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения - один год.

Задание

1. Посоветуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Вопросы, поставленные в задании, требуют структурированных ответов в форме сведений и/или рекомендаций.

Задача 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. «ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Компания в отчетном периоде провела маркетинговое исследование на тему «Исследование потребительских предпочтений потребителей». В результате принятых управленческих решений по выводам маркетингового исследования компания увеличила долю рынка с 15 % до 20 %. Емкость рынка свою очередь составила 70 млн. штук товара.

Задание

Определите дополнительную прибыль от продаж компании, если прибыль от продаж на один товар составит 1500 руб., емкость рынка в свою очередь не изменится. Бюджет маркетинга составит 70 млн. руб.

Задача 5. РОССИЯ НОВЫЙ РЫНОК СБЫТА

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver DrMling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл. Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк « Oliver Drilling » отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС* Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг Бич — для Азии. И в том, и в другом случаях около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив.

В то время, как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент из Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа.

Покупатель - крупная торговая организация в России - пока не связывалась с конкурирующими организациями, надеясь на ответ « Oliver Drilling ». Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

** ФАС — свободен.у борта судна (международный термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна.*

Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более, что товар компании не относился к числу стратегических.

Вопросы и задания

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?
2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?
3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Задача 6. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Мерчендайзинг является достаточно действенным инструментом продвижения товаров и торговых марок непосредственно в торговой точке, где 8 из 10 покупателей принимают спонтанное (и окончательное) решение о покупке.

Однако для самих торговых точек использование мерчендайзинговых инструментов имеет порой стратегическое значение – от этого зависит, пойдет ли покупатель в этот магазин в следующий раз, захочет ли производитель товара высокого качества реализовывать свою продукцию в розничном магазине, который не соответствует заданному уровню имиджа товара.

К основным инструментам мерчендайзинга торговой точки (неприменительно к продвижению какого-то конкретного товара или торговой марки) можно отнести оформление фасада, удобство подхода/подъезда, освещение внутреннего пространства, планировку торгового зала, чистоту помещения, запах/запахи, наличие достаточного количества товара в торговом зале, удобство расположения товара, выкладку товаров и некоторые другие.

Имеются данные об использовании инструментов мерчендайзинга в магазинах торговых сетей города Краснодара. Вес инструмента определен с помощью экспертной оценки, баллы по каждой торговой сети получены в результате опроса покупателей, которые хотя бы раз совершали покупку в одной из указанных торговых сетей (в таблице представлен среднее арифметическое по пятибалльной шкале; всего в опросе участвовало 569 человек).

Таблица – Оценка инструментов мерчендайзинга в торговых точках

Инструмент мерчендайзинга	Вес инструмента, %	Торговая сеть			
		Окей	Магнит	Пятерочка	Ашан
Вывеска	6,7	4	5	4	5
Оформление фасада	8,0	4	4	4	5
Удобство подхода/подъезда	8,9	3	3	3	4
Освещение внутреннего	7,3	5	3	4	5
Пространства	12,2	3	3	2	4
Планировка торгового зала	9,6	4	4	3	4
Чистота помещения	8,8	4	3	3	4
Запах/запахи	10,5	2	2	2	2
Наличие товара в торговом зале	11,2	2	3	2	3
Удобство расположения товара	10,3	3	3	2	3
Выкладка товаров	6,5	3	4	4	3
Наличие и расположение POSM	100				
Интегральный показатель мерчендайзинга					

Задание

Рассчитайте эффективность использования инструментов мерчендайзинга для указанных торговых точек.

Сделайте вывод о возможности корректировки отдельных инструментов мерчендайзинга в исследуемых торговых сетях.

Задача 7. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Крупное предприятие планирует в 2018 г. выйти на рынок с новым продуктом и провести широко масштабную рекламную кампанию. Товарооборот предприятия в 2017 г. составил 278457 тыс. руб., на рекламную кампанию потрачено 3063 тыс. руб.

Предприятие планирует проводить рекламную кампанию в течение 3-х месяцев и использовать следующие рекламные средства:

- ТВ реклама на каналах «ОРТ» (стоимость размещения 9200 руб.) и «ТНТ» (стоимость размещения 5600 руб.) (30-секундные ролики);
- наружная реклама (около 20 рекламных щитов – билбордов) (стоимость размещения 30000 руб.);
- реклама в прессе – местные журналы (до 3 журналов) (стоимость размещения 70000 руб.).

Планируется, что рынок будет состоять из 1,5 млн. чел. Руководство предприятия убеждено, что на новый продукт переключится 350 тыс. чел. – это будет составлять примерно 35 % от числа попробовавших новый продукт.

Это, в свою очередь, будет составлять 30 % от числа увидевших рекламу данного предприятия. Стоимость продукта 300 руб.

Маркетологами спрогнозировано, что константа реакции оборота на рекламу составляет 6, а константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу составит 0,1.

На рынке работают 5 конкурентов. Их рекламные бюджеты составляют: 1875 тыс. руб., 2814 тыс. руб., 876 тыс. руб., 3398 тыс. руб., 289 тыс. руб. соответственно. Они отчисляют на рекламу соответственно 3 %, 7 %, 1,5 %, 10 %, 1 %.

Конкуренты планируют занять следующую долю рынка: 11 %, 15 %, 8 %, 24 %, 5 %.

Задание

Определите размер рекламного бюджета следующими методами:

- 1) определение объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта (продаж) или от валовой прибыли;
- 2) определение объема рекламного бюджета с учетом целей и задач;
- 3) в зависимости от суммы объемов рекламных бюджетов конкурентов;
- 4) с учетом практики конкурирующих предприятий.

Темы докладов
по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

1. Роль маркетинга в формировании стратегии поведения предприятия (организации).
2. Пути использования мирового опыта развития маркетинга в России.
3. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.
4. Роль маркетинга в социально-экономической жизни общества.
5. Маркетинговые стратегии и их роль в деятельности компаний.
6. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (организации).
7. Особенности выбора стратегии развития малых предприятий.
8. Особенности выбора стратегии развития средних предприятий.
9. Особенности выбора стратегии развития крупных предприятий.
10. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
11. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
12. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
13. Организация продажи товаров: мерчендайзинг.
14. Организация продажи товаров: франчайзинг.
15. Маркетинг в социальных сетях.
16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: особенности применения.
17. Маркетинг в индустрии гостеприимства и туризме.
18. Интернет-маркетинг как одна из важнейших частей маркетинговой стратегии предприятия (организации).
19. Особенности маркетинга на рынках B2B.
20. Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества предприятия (организации).

Тема «круглого стола»
по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

«Маркетинговые коммуникации в управлении рыночной деятельностью организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Основные формы и принципы построения коммуникационного сообщения в маркетинге.
2. Показатели экономических и коммуникационных целей маркетинга и методы их определения.
3. Оптимизация коммуникационного бюджета организации в современных условиях.
4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций организации.

Комплект тестовых заданий
по дисциплине Маркетинговые инструменты в экономике

1. Стратегии, определяющие способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями – это: (ПК-7)

- a) корпоративные стратегии;
- b) комплексная оценка всех сторон деятельности;
- c) функциональные стратегии;
- d) инструментальные стратегии.

2. Какие задачи относятся к корпоративным стратегиям маркетинга?(ПК-7)

- a) увеличение объемов предпринимательской деятельности;
- b) выбор целевых рынков;
- c) удовлетворение рыночного спроса;
- d) создание новых сфер деятельности;

3. Стратегия удержания существующей доли рынка: (ПК-7)

- a) оборонительная;
- b) наступательная;
- c) «лазерный луч».

4. Матрица конкурентных стратегий М.Портера: (ПК-1, ПК-7)

- a) «продукт - рынок»;
- b) «5 сил»;
- c) «привлекательность отрасли».

5. К корпоративным стратегиям относятся: (ПК-7)

- a) портфельные, стратегии роста, конкурентные;
- b) стратегии сегментации рынка, позиционирования;
- c) продуктовые стратегии, ценовые стратегии;
- d) стратегии роста, сегментации рынка, ценовые.

6. К задачам сегментации относятся: (ПК-1, ПК-7)

- a) определение: незанятой рыночной зоны, зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия, рыночной зоны, где норма прибыли выше средней;
- b) укрупнение рынка;
- c) установление цены;
- d) замер и прогнозирование спроса.

7. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия – это... (ПК-1)

- a) сегмент рынка;
- b) ниша рынка;
- c) маркетинговая среда;
- d) окружение организации

8. В комплекс маркетинга входят: (ПК-1)

- a) товар, цена, продвижение и распределение;
- b) продажа, товародвижение, реклама;
- c) связи с общественностью, пропаганда, публицити;.
- d) сбытовая сеть, оптовая и розничная продажа, мерчендайзинг.

9. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть: (ПК-1)

- a) реклама;
- b) стимулирование сбыта;
- c) обратная связь

10. Стратегия дифференцированного маркетинга – это... (ПК-7)

- a) выход на новые рынки со старым товаром;
- b) выход на несколько сегментов рынка с разработкой комплекса маркетинга для каждого сегмента;
- c) выход на рынок с одним комплексом маркетинга;
- d) диверсификация.

11. Сверхпозиционирование товара – это...(ПК-7)

- a) когда покупатели имеют смутное представление о товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций;
- b) когда покупатели имеют слишком узкие детализированные представления о марке;
- c) когда у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки;
- d) когда потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта из-за характеристик товара, цены или репутации производителя.

12. Запутанное позиционирование товара – это...(ПК-7)

- a) когда покупатели имеют смутное представление о товарной марке, у них нет никаких связанных с ней ассоциаций;
- b) когда покупатели имеют слишком узкие детализированные представления о марке;
- c) когда у потребителей может сложиться запутанный образ марки потому, что компания делает слишком много заявлений о свойствах ее продукта или слишком часто меняет позиционирование марки;
- d) когда потребители сомневаются в заявлениях о высоком качестве продукта из-за характеристик товара, цены или репутации производителя.

8. Сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги) - это: (ПК-1, ПК-7)

- a) планирование;
- b) целевой сегмент (рынок);
- c) потенциальный объем продаж;
- d) незанятая рыночная зона.

14. Какой элемент не входит в концепцию «4Р»? (ПК-1)

- a) product;
- b) price;
- c) package;
- d) place;
- b) promotion.

15. Элемент комплекса маркетинга «коммуникации», или «продвижение» включает в себя следующие компоненты:(ПК-1)

- a) реклама, личные продажи, пропаганда, стимулирование продаж;
- b) публицити, личные продажи, ценообразование, товародвижение;
- c) реклама, личные продажи, товародвижение, ценообразование;

d) личные продажи, товародвижение, стимулирование продаж;

16. Деятельность, направленная на формирование благоприятного имиджа предприятия или товарной марки – это:(ПК-1, ПК-7)

- a) стимулирование продаж;
- b) пропаганда;
- c) ценообразование;
- d) товародвижение.

17. Совокупность инструментов, используемых в маркетинге для воздействия на потребительский спрос – это:(ПК-1, ПК-7)

- a) комплекс маркетинга;
- b) товародвижение;
- c) товарная политика;
- d) пропаганда.

18. Кратковременное конъюнктурное завышение цен - это:(ПК-7)

- a) стратегия «среднерыночных цен»;
- b) стратегия «Снятия сливок»;
- c) стратегия «ценовой дискриминации»;
- d) стратегия «преимущества цены».

19. Какие маркетинговые ценовые стратегии выделяют по отношению к конкурентам: (ПК-7)

- a) стратегия «преимущества цены», стратегия «следования за конкурентом»;
- b) стратегия «снятия сливок», стратегия «ценовой дискриминации»;
- c) стратегия «роста проникающей цены», стратегия «стабильных цен»;
- d) стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары», стратегия «ценовой дискриминации».

20. Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам - это: (ПК-7)

- a) стратегия «преимущества цены»,
- b) стратегия «следования за конкурентом» ;
- c) стратегия «ценовой дискриминации»;
- d) стратегия «снятия сливок».

21. К формам маркетинговых коммуникаций относятся: (ПК-1)

- a) логистика, транспортировка.
- b) реклама, связи с общественностью (PR) , мероприятия по стимулированию сбыта, личная продажа.
- c) каналы распределения,
- d) маркетинговая информационная система;

22. Действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей – это...(ПК-1, ПК-7)

- a) позиционирование;
- b) сегментация;
- c) страхование;
- d) ценообразование.

23. Сильные стороны рыночной организации службы маркетинга... (ПК-1)

- a) сложная структура;
- b) лучшая координация служб при выходе на рынок;

- c) возможность разработки комплексной программы выхода на рынок;
- d) плохое знание особенностей товарного ассортимента;
- e) возможность дублирования функций (для сегментной организации);
- f) более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики.

24. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:(ПК-1)

- a) структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на предприятии;
- b) структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга;
- c) структура, отвечающая многофункциональной ориентации маркетинга;

25. Функциональная схема организации службы маркетинга на предприятии формируется по:(ПК-1, ПК-7)

- a) географическим регионам;
- b) типам рынков;
- c) функциям;
- d) группам товаров.

26. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи: (ПК-1)

- a) географическому;
- b) демографическому;
- c) поведенческому;
- d) психографическому.

27. Слабые стороны функциональной организации службы маркетинга:(ПК-1)

- a) снижение качества работы с расширением номенклатуры выпуска товаров;
- b) отсутствие механизма поиска нетрадиционных направлений деятельности предприятия;
- c) однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника;
- d) простота управления;
- e) возможность функциональной специализации маркетологов;
- f) конкуренция между отдельными функциональными участниками.

28. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:(ПК-7)

- a) кабинетное исследование;
- b) панельное исследование;
- c) полевое исследование;
- d) первичное исследование.

29. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:(ПК-1, ПК-7)

- a) обслуживается постоянная клиентура;
- b) рекламируются товары массового потребителя;
- c) предприятие не имеет собственного отдела рассылки;
- d) адресная база включает свыше пятисот адресов.

30. Маркетинговая стратегия, которая выражается в расширении объемов производства товаров или в предложении на рынке большего объема одного и того же товара большему числу покупателей одного и того же рынка, называется стратегией... (ПК-7)

- a) более глубокого проникновения на рынок;
- b) развития рынка;
- c) дифференциации;
- d) развития товара;
- e) раннего выхода на рынок.

31. Деловая стратегия - это:(ПК-7)

- a) стратегия обеспечения долгосрочных конкурентных преимуществ хозяйственного подразделения;
- b) стратегия, которая разрабатывается функциональными отделами, службами предприятия;
- c) стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности;
- d) стратегия, основная задача которой добиться лидерства в затратах в своей отрасли за счет комплекса функциональных мер.

32. Анализ имущественного комплекса при исследовании внутренней среды предприятия включает ...(ПК-7)

- a) анализ структуры затрат по различным видам деятельности;
- b) эффективность использования основных фондов;
- c) динамику объемов производства продукции;
- d) анализ структуры ассортимента выпускаемой продукции.

33. Согласно модели стратегического планирования _____, реакцией на внешние сигналы является определение целей развития предприятия, на основе учета которых производится оценка ресурсного потенциала и внешней, деловой среды предприятия (организации) (ПК-1).

- a) М. Портера;
- b) Бостонской консультативной группы;
- c) Гарвардской школы бизнеса;
- d) И. Ансоффа.

34. На предварительном этапе разработки стратегии проводится ... (ПК-1)

- a) выбор стратегии организации;
- b) анализ внешней и внутренней среды организации;
- c) стратегический портфельный анализ;
- d) оценка стратегических альтернатив.

35. Какие из следующих утверждений вы считаете верными: (ПК-1)

- a) существуют оптимальные для всех предприятий стратегии;
- b) процесс выработки стратегии для каждого предприятия уникален;
- c) предприятия должны использовать единые методы стратегического управления;
- d) при выработке стратегии предприятия учитывают мнение работников (независимо от уровня управления).

36. Что является объектом стратегического анализа? (ПК-7)

- a) мезосреда;
- b) макросреда;
- c) микросреда;
- d) мезосреда, макросреда, микросреда.

37. Стратегия – это:(ПК-1)

- a) комбинация из запланированных действий и быстрых решений по адаптации фирмы к новой ситуации, к новым возможностям получения конкурентных преимуществ и новым угрозам ослабления ее конкурентных позиций;
- b) определенные правила и процедуры, определяющие поведение работника;
- c) комплексная оценка деятельности организации на предмет её соответствия установленным нормативам и требованиям;
- d) комплекс мер, направленный на реализацию выбранной стратегии или стратегической задачи, сбалансированный по срокам, исполнителям и ресурсам.

38. К какой составляющей SWOT-анализа относится следующий набор показателей, характеризующих положение фирмы: хорошая репутация; расширение производственной линии; вертикальная интеграция; удовлетворение своим положением относительно конкурирующих организаций? (ПК-7)

- a) сильные стороны;
- b) слабые стороны;
- c) возможности организации;
- d) угрозы.

39. В многоотраслевой компании управляющие высшего ранга отвечают за разработку ___ стратегии организации. (ПК-1,ПК-7)

- a) функциональной;
- b) деловой;
- c) корпоративной;
- d) операционной.

40. Экономическая сила поставщиков в отрасли проявляется через ... (ПК-7)

- a) ограничения по объему предполагаемых ресурсов;
- b) повышение требования к качеству поставляемого продукта;
- c) снижения закупочных цен на сырье;
- d) повышением цен на предлагаемые ресурсы.

41. Основным критерием оценки выбранной стратегии является ...(ПК-1)

- a) возможность быстрой реализации стратегии;
- b) способность компенсации негативных последствий реализации стратегии;
- c) обеспечение программы реализации стратегии;
- d) достижение фирмой своих целей вследствие реализации выбранной стратегии.

42. Завершающим видом работ на стадии реализации стратегии в случае возникновения непредвиденных обстоятельств являются ...(ПК-1)

- a) углубленное изучение состояние среды, целей и разработанных стратегий;
- b) проведение на предприятии изменений;
- c) пересмотр плана реализации стратегии;
- d) принятие решения по поводу сложившейся организационной структуры предприятия.

43. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые минимизируют слабые стороны предприятия (организации) для избежания угроз, обозначаются: (ПК-7)

- a) WT;
- b) ST;
- c) WO;
- d) SO.

- 44. В многоотраслевой компании руководители на местах отвечают за разработку стратегий организации. (ПК-1, ПК-7)**
- a) технологических;
 - b) деловых;
 - c) функциональных;
 - d) операционных.
- 45. Регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях позволяет: (ПК-7)**
- a) сделать выбор между двумя факторами, влияющими на рыночную характеристику, в пользу наиболее значимого;
 - b) выявить тенденции изменений каких-либо рыночных характеристик (спроса, потребления, предпочтений и т.п.);
 - c) оценить, как изменится рыночная категория при изменении фактора, влияющего на нее, на одну единицу;
 - d) оценить соотношение спроса и предложения на рынке.
- 46. Данная стратегия предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков:(ПК-1, ПК-7)**
- a) стратегия совершенствования деятельности;
 - b) стратегия диверсификации;
 - c) стратегия развития рынка;
 - d) товарная экспансия.
- 47. В стратегическом анализе изменение фактора внешней среды, в результате которого предприятие несет определенные потери (убытки) не может достигнуть поставленных целей, называется ... (ПК-7)**
- a) угрозой;
 - b) возможностью;
 - c) опасностью;
 - d) риском.
- 48. На предварительном этапе разработки стратегии проводится ... (ПК-1)**
- a) выбор стратегии организации;
 - b) анализ внешней и внутренней среды организации;
 - c) стратегический портфельный анализ;
 - d) оценка стратегических альтернатив.
- 49. Неверным является утверждение, что ... (ПК-1)**
- a) количественная информация позволяет выразить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых рыночных объектов;
 - b) компании могут проводить маркетинговые исследования самостоятельно или поручать их специализированным агентствам;
 - c) количественные исследования отвечают на вопросы «сколько?» и «почему?»;
 - d) количественные исследования значительно снижают риск принятия управленческих решений в условиях неопределенности.
- 50. В соответствии с подходом к классификации стратегий выделяются следующие типы стратегий достижения конкурентных преимуществ: (ПК-1, ПК-7)**
- a) лидерство по издержкам и дифференциация;
 - b) деловая и функциональная;
 - c) корпоративная и деловая;
 - d) интегрированного роста и сокращения.

51. Это стратегия, которая описывает общее направление роста предприятия, развития его производственно-сбытовой деятельности: (ПК-1)

- a) стратегия выхода на новые рынки;
- b) стратегия развития производства;
- c) портфельная стратегия;
- d) стратегия дифференциации.

52. Стадия жизненного цикла и структура отрасли, основные движущие силы и интенсивность конкуренции характеризуют такой фактор выбора стратегии, как ... (ПК-1, ПК-7)

- a) рыночная позиция организации;
- b) цели организации;
- c) состояние отрасли;
- d) масштаб деятельности организации.

53. Задачей углубленного изучения высшим руководством состояния среды на этапе реализации стратегии является ...(ПК-1)

- a) широкое доведение идей стратегий и смысла целей до сотрудников предприятия;
- b) выявление привлекательных направлений деятельности на перспективу;
- c) оценка хода реализации стратегии;
- d) корректировка стратегических решений.

54. К ключевым пространствам, в рамках которых организация определяет свои цели, относится ...(ПК-1)

- a) политическая ситуация;
- b) социальная ответственность;
- c) правовое поле;
- d) технологический прорыв в отрасли поставщиков.

54. Интенсивность конкуренции среди функционирующих на отраслевом рынке предприятий (организаций) характеризуется факторами... (ПК-7)

- a) определяющими экономический потенциал покупателей;
- b) конкурентной борьбы;
- c) угроз появления товаров-заменителей;
- d) угроз появления на рынке новых предприятий (организаций).

55. Качественные маркетинговые исследования являются наиболее адекватным способом изучения... (ПК-1)

- a) ценовой конкуренции;
- b) финансового состояния фирмы;
- c) общего потенциала рынка;
- d) факторов, определяющих выбор покупки.

56. Методика, позволяющая выявлять и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, его потенциальные возможности и угрозы, - это анализ ... (ПК-1, ПК-7)

- a) STEEP;
- b) ситуационный;
- c) GAP;
- d) SWOT.

57. Первичная информация о рынке может быть получена путём: (ПК-1)

- a) опроса целевой аудитории;
- b) анализа отчётов о деятельности предприятий, работающих на рынке;
- c) анализа справочной литературы по проблеме;
- d) анализа документов внутренней отчётности деятельности предприятия

58. При каком методе определения стоимости исследования производится определение трудоёмкости и продолжительности исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций? (ПК-1, ПК-7)

- a) опытно-статистическом;
- b) нормативно-аналоговом;
- c) экспертном;
- d) расчетно-аналитическом.

59. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы: (ПК-1, ПК-7)

- a) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;
- b) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- c) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- d) создать отличительный имидж.

60. Корреляционный анализ маркетинговой информации позволяет: (ПК-1, ПК-7)

- a) составить ренкинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику;
- b) выявить силу связи между рыночными характеристиками (продажей, потреблением и т.д.) и влияющими на них факторами;
- c) составить рейтинг факторов, влияющих на ту или иную рыночную характеристику;
- d) соотнести затраты на сбор информации и результаты от ее использования.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания компетенции

5.1. Критерии оценивания качества ответов при собеседовании

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое и прочное усвоение материала, дает полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы
«хорошо»	показывает знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос
«удовлетворительно»	усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала
«неудовлетворительно»	демонстрирует незнание программного материала, при ответе возникают ошибки

5.2. Оценивание качества устного ответа при входящем контроле обучающегося

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала, точно используется терминология, показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации
«хорошо»	вопросы излагаются систематизировано и последовательно, продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа
«удовлетворительно»	неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, однако имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов
«неудовлетворительно»	не раскрыто основное содержание учебного материала, обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала, допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов – не сформированы компетенции, умения и навыки

5.3. Критерии оценивания при проведении опроса

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести практические примеры; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«хорошо»	показывает знание программного материала, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести практические примеры; грамотное изложение, но допускает незначительные неточности в ответе на вопрос
«удовлетворительно»	обнаруживает знание и понимание основных положений по теме, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести практические примеры; излагает материал не последовательно и допускает ошибки
«неудовлетворительно»	демонстрирует незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

5.4. Критерии оценивания решения ситуационных задач

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если: решения соответствуют сформулированным в задаче вопросам; при оригинальности подхода (новаторство, креативность); применимость решения на практике; глубина проработки проблемы (Обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения); возможность долгосрочного применения
«хорошо»	соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам; оригинальность подхода (новаторство, креативность); применимость решения на практике; возможность долгосрочного применения
«удовлетворительно»	правильно найдено решение задачи, но имелись погрешности в решении, отсутствуют выводы
«неудовлетворительно»	несоответствие решения сформулированным в задаче вопросам

5.5. Критерии оценивания качества подготовки доклада

Оценка	Способности другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«отлично»	выставляется, если доклад написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснованна, присутствуют ссылки, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области; обучающийся в докладе выдвигает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал
«хорошо»	выставляется, если доклад написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснованна, присутствуют ссылки, примеры, мнения известных учёных в данной области
«удовлетворительно»	выставляется, если обучающийся выполнил доклад, провел исследование, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
«неудовлетворительно»	выставляется, если обучающийся достиг поставленной цели, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылаясь на мнения учёных, не привел практические примеры, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель доклада не достигнута

5.6.Критерии оценивания качества подготовки и участия в проведении «круглого стола» (научной дискуссии)

Критерии	Шкала оценивания: 2 – 1 – 0
продемонстрировали, что усвояемый материал понят (приводились доводы, объяснения, доказывающие это)	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью(доводы, объяснения), 1- понимают, но доказательства не убедительны, 0-не понимают.
постигли смысл изучаемого материала (могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию);	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- понимают полностью смысл (высказываются четко и ясно, конструируя новую позицию), 1- понимают смысл, но высказываются недостаточно ясно и четко. 0-не понимают смысл.
могут согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.	2 – 1 – 0 Комментарии: 2- могут согласовать свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 1- частично согласовывают свою позицию (действия) по обсуждаемой проблеме, 0-не могут согласовать свою позицию по обсуждаемой проблеме.

5.7.Критерии оценивания тестирования

Количество правильных ответов	Оценка
от 55 до 60	Отлично
от 41 до 55	Хорошо
от 16 до 40	Удовлетворительно
от 0 до 15	Неудовлетворительно

5. 8.Критерии оценивания ответов на зачете

Оценка	Способности и другие компетенции, которые должен продемонстрировать обучающийся
«зачтено»	На вопросы даны исчерпывающие ответы, проиллюстрированные наглядными примерами там, где это необходимо. Ответы изложены грамотным научным языком, все термины употреблены корректно, все понятия раскрыты верно.
«незачтено»	Ответы на вопросы отсутствуют либо не соответствуют содержанию вопросов. Ключевые для дисциплины понятия, содержащиеся в вопросах, трактуются ошибочно.

Аннотация дисциплины

Дисциплина (Модуль)	Маркетинговые инструменты в экономике
Реализуемые Компетенции	ПК – 1, ПК - 7
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<p>ПК-1-1.Использует знания, принципы и основные методики проведения исследований, способы обобщения и критической оценки результатов, полученных отечественными и зарубежными исследователями и теоретические основы определения перспективных направлений исследований и подходы к составлению программы исследований</p> <p>ПК-1-2.Анализирует актуальные достижения научных исследований, обобщает результаты проведенных исследований отечественными и зарубежными исследователями, критически оценивает результаты и перспективные направления исследований</p> <p>ПК-1-3.Применяет способности экономического мышления, аналитического восприятия научных и публицистических текстов отечественных и зарубежных исследователей, обладает навыками критической оценки научной информации и ее использования для профессионального развития и составления программы исследований</p> <p>ПК-7-1. Рассматривает теоретические основы прогнозирования и анализирует социально-экономические показатели деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p> <p>ПК-7-2.Использует результаты наблюдений и исследований изучаемых социально-экономических процессов, явлений, показателей, формулирует гипотезы и дает прогнозные оценки действиям, направлениям развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p> <p>ПК-7-3. Демонстрирует знания, понимание основных социально-экономических показателей, основы прогнозирования и определяет направления развития предприятия, отрасли, региона и экономики в целом.</p>
Трудоемкость, з.е./час	2/72
Формы отчетности (в т.ч. по сем.)	Зачет во2 семестре