

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 06.11.2024 11:29:48
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП



д.ф.н., профессор Е.Н. Брызгалова

«08 » мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Основы маркетинга

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 2 курса очной формы обучения

(2021-2024 г.н.)

Составитель: к.б.н., доцент Воробьева А.С.

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга» направлена на формирование у студентов четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, в наибольшей степени удовлетворяющей потребности покупателей. При этом маркетинг рассматривается как система, направленная на изучение рынка, рыночной среды, потребностей конечных потребителей в отношении производимых товаров и услуг.

Цель изучения дисциплины - формирование системы знаний в области маркетинговой деятельности, включающей последовательное изучение рынка, производство товаров, формирование спроса и стимулирование сбыта при продвижении товаров на рынок с учетом особенностей российской экономики.

Основные задачи дисциплины:

1. Сформировать представления об основных направлениях и тенденциях развития маркетинга как науки;
2. Ознакомиться с последними достижениями маркетинговых исследований за рубежом и особенностями российского опыта управления маркетингом;
3. Научить применять методы и модели организации маркетинговых исследований;
4. Развить способности и умения осуществлять сбор, обработку и анализ маркетинговой информации;
5. Приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной и ценовой политики фирмы;
6. Приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на отечественных предприятиях;
7. Овладение практическими приемами и методами планирования и реализации рекламно-маркетинговых коммуникаций, продвижения товаров и услуг, проведения рекламных и PR-акций.

8. Ознакомиться с оценкой эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
9. Ознакомление с особенностями международного маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции. Дисциплина «Основы маркетинга» базируется на таких дисциплинах, как «Введение в профессию», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы», «Основы медиапланирования», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе» и др.

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», мастер-класс «Проектирование креативного продукта», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», в процессе которых изучается и осваивается процесс подготовки и принятия решений по различным аспектам рекламной деятельности организации; приобретаются практические навыки по сбору и обработке информации, использованию современных средств обработки информации; приобретаются навыки по структурированию задач и определению стратегий достижения поставленной цели в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина «Основы маркетинга» также связана со всеми последующими профессиональными дисциплинами.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины: знать методы сбора первичной информации; основные методы и приемы построения рекламной кампании; рекламные технологии по стимулированию сбыта; особенности организации рабочего процесса; уметь разрабатывать стратегические и тактические цели деятельности предприятия; уметь формировать перспективный план рекламной кампании;

знать специфику целевых аудиторий.

В результате изучения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;
- систему маркетинговой деятельности предприятия, элементы комплекса маркетинга, методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- механизмы функционирования рынка, принципы взаимодействия основных участников рынка;
- основные методы проведения маркетинговых исследований;
- особенности поведения потребителей в рыночных условиях, сущность сбытовой, товарной и ценовой политики предприятия;
- организацию коммуникационной деятельности предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге.

Уметь:

- анализировать состояние рынка определенных товаров и услуг, выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- организовывать и проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;
- оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»;
- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия;

Владеть:

- навыками: сегментации рынка и выбора стратегий позиционирования товаров;
- приемами и методами проведения маркетинговых исследований и анализа их результатов;

- основными стратегиями маркетинга, умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.
- методами обеспечения конкурентных преимуществ товаров и услуг;
- основными методами и приемами продвижения товаров и услуг на рынке.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 6 зачетных единиц, 216 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 35 часов, практические занятия 70 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 84 часа, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 3 семестр; экзамен, 4 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоя- тельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.	11	3	4		4
Тема 2. Функции маркетинга.	10	2	4		4
Тема 3. Маркетинговые исследования.	18	2	8		8
Тема 4. Товар в маркетинге.	24	4	10		10
Тема 5. Потребители.	12	2	4		6
Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка.	21	3	10		8
Тема 7. Методика проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая стратегия.	26	2	12		12
Тема 8. Товарная, ценовая политика.	32	8	8		16
Тема 9. Сбытовая, коммуникационная политика.	27	7	8		12
Тема 10. Международный маркетинг.	8	2	2		4
Всего	189	35	70		84
Контроль СР	27				27
ИТОГО	216	35	70		111

Содержание курса

Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности. Суть и содержание понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение, потребитель, производство, имидж).

Тема 2. Функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Коммуникационная функция маркетинга. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Организационная функция маркетинга.

Тема 3. Маркетинговые исследования. Сущность, цель и задачи маркетинговых исследований. Маркетинг в рекламе. Основные цели маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Тема 4. Товар в маркетинге. Иерархия товара. Классификация товаров и услуг. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара. Анализ спроса и его эластичности, уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка.

Тема 5. Потребители. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Мотивация потребителей. Теория З. Фрейда, А. Маслоу. Экономические теории мотивации. Консьюмериум. Конечные потребители. Потребители – организации. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.

Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы. Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Сегментация рынка: цель, задачи, принципы, механизм осуществления. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок (сегмент)». Выбор целевого рынка (сегмента) и оптимальной рыночной ниши. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Тема 7. Методика проведения маркетинговых исследований.
Маркетинговая стратегия. Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования. Панельные исследования. Комплексные методы. Фокус – группы. Опрос. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Интернет в маркетинге. Метод пробных продаж. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Стратегия инновации, стратегия дифференциации продукции, стратегия диверсификации продукции и рынков. Стратегия снижения издержек производства, стратегия выживания, стратегия индивидуализации потребителя, стратегия глубокой сегментации и др.

Тема 8. Товарная, ценовая политика. Инновационная политика в системе маркетинга. Основные стадии разработки нового товара. Роль упаковки в товарной политике. Концепция разработки нового товара. Разработка товарных марок. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», дифференцированных цен,

единых, неизменных и гибких цен, ценового лидера. Ценовая стратегия фирмы, выработка основных направлений ценовой политики. Психологические методы ценообразования. Методика определения первоначального уровня цены. Эластичный, неэластичный, унитарный спрос. Ценовая и неценовая конкуренция. Виды цен, их применения и регулирование. Государственное регулирование цен.

Тема 9. Сбытовая, коммуникационная политика. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Выбор целевого сегмента рынка, каналов и методов сбыта, способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Франчайзинг. Торговые посредники и их классификация. Типология оптовых торговцев (Ф. Котлер). Типология розничных предприятий (Ф. Котлер). Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта. Товарный знак и его использование в целях рекламы. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Методология разработки маркетинговых программ. Цель и структура маркетинговой программы по продукту. Построение маркетинговых служб на фирме. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Долгосрочное и стратегическое планирование. Прогнозы и стратегические планы.

Тема 10. Международный маркетинг. Международный маркетинг. Формирование международных экономических отношений. Пути выхода фирм на международный рынок. Условия выхода на внешний рынок. Тенденции международного товарообмена и инвестирования. Факторы развития международного маркетинга для российских предприятий.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Метод Дельфи
Тема 2. Функции маркетинга.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Мозговой штурм
Тема 3. Маркетинговые исследования.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра) Аквариумная дискуссия
Тема 4. Товар в маркетинге.	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
Тема 5. Потребители.	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Занятия с применением затрудняющих условий
Тема 6. Сегментация и выбор целевого рынка.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Круглый стол
Тема 7. Методика проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая стратегия.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
Тема 8. Товарная, ценовая политика.	Лекция, практическое занятие	Лекция-консультация Информационные технологии
Тема 9. Сбытовая, коммуникационная политика.	Лекция, практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Мозговой штурм
Тема 10. Международный маркетинг.	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-4.1. Использует основные маркетинговые инструменты при	<i>Устный ответ при фронтальном опросе или при работе на семинаре</i> 1. Инновационная политика в системе маркетинга.	• Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 3-4 балла

<p>планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Основные стадии разработки нового товара. 3. Роль упаковки в товарной политике. 4. Ценовая стратегия фирмы, выработка основных направлений ценовой политики. 5. Психологические методы ценообразования. 6. Методика определения первоначального уровня цены 7. Эластичный, неэластичный, унитарный спрос. 8. Виды цен, их применения и регулирование. 	<ul style="list-style-type: none"> • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла –1-2 балла • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов
	<p><i>Тест для промежуточной аттестации</i></p> <p>К основным маркетинговым функциям относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) поиск инвестиций, составление бизнес-плана, организация доставки товара; 2) продвижение продукта, сбыт продукта, контроль над соблюдением принятых финансовых планов; 3) планирование ассортимента, исследование рынка, построение организационной структуры управления маркетингом, сбыт продукта. 	<p>Правильно выбраны варианты ответа – 1 балл, ответ неверный – 0 баллов</p>
	<p><i>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</i></p> <p>Проверочная работа 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг в рекламе. 2. Основные цели маркетинговых исследований. 3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. 4. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа– 2-3 балла • Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл • Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов • Речевых и лексико-грамматических ошибок нет

<p>ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p style="text-align: center;"><i>Написание реферата</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности. 2. Организация маркетинговой деятельности фирмы. 3. Маркетинг услуг. 4. Международный маркетинг. 5. Управление качеством товаров и маркетинг. 6. Экспортный маркетинг. 7. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок. 8. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии. 9. Товарные марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике. 10. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы. 11. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы. 12. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы. 13. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений. 	<ul style="list-style-type: none"> • Оригинальность текста составляет: свыше 75% - 3 балла 50-74 % - 2 балла 25-49 % - 1 балл менее 25% - 0 баллов • привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла • реферат опирается на учебную литературу и/или устаревшие издания – 1 балл • Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла; • Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; • Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 3 балла; • Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балл; • сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балл; • Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; • Аргументирована часть выводов – 1 балл. • верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл • соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; • соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.
	<p style="text-align: center;"><i>Выполнение практической работы № 2</i></p> <p style="text-align: center;">Стратегическая карта.</p> <p>Стратегическая карта является</p>	<ul style="list-style-type: none"> • В представленных результатах грамотно описаны все основные

	<p>практическим инструментом при проведении оценочных действий товара / услуги или предприятия. Карта наглядно показывает конкурентные преимущества и недостатки выпускаемых фирмой аналогичных товаров или производимых услуг. Стратегическая карта позволяет выявить сравнительные характеристики, которые представляют отличия одного предприятия (товар / услуги), от другого в данной отрасли. Сравнительными характеристиками могут являться диапазон цен, качество, площадь зоны действия, степень интеграции, ассортимент, уровень обслуживания и др.</p> <p>Алгоритм построения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Построение таблицы бальной оценки производимых различными фирмами аналогичных товаров / услуг. 2. Построение круговой диаграммы занимаемых рыночных ниш по каждому продукту. 3. Выводы: определение лидирующего продукта, продуктов занимающих одну и ту же стратегическую группу (конкурирующих между собой). 	<p>идеи, корректно использован понятийный аппарат; обоснованы все практические положения, аргументирован собственный взгляд на проблему – 4-5 баллов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Не все результаты представлены в развернутом виде, недостаточно аргументирован собственный взгляд на проблему; допущены ошибки в терминах и в использовании базовых знаний – 2-3 балла • В представленных результатах не предложен собственный взгляд на проблему; отсутствует решение поставленной практической задачи, допущены ошибки в ключевых базовых знаниях – 1 балл • Практическая работа не выполнена – 0 баллов
--	--	---

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

Компетенция ПК-4

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.</p> <p>а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад; б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад; в) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение; г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад; д) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Установите соответствие между следующими терминами с перечисленными</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	<p>ниже определениями.</p> <p>Термины:</p> <p>1) нужда; 2) потребность; 3) товар; 4) обмен;</p> <p>Определения:</p> <p>А) акт (процесс) получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен; Б) чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь; В) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и личных особенностей человека; Г) товар средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.</p>	<p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
3	<p>Основу для позиционирования продукта составляют факторы...</p> <p>а) восприятия продуктов потребителями; б) покупательского поведения потребителей; в) поведения потребителей после покупки; г) намерения потребителей совершить покупку; д) поведения конкурентов</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
4	<p>В комплекс маркетинга входят 4Р основные группы - это:</p> <p>а) Товар (product) Цена (price) Программа (programme) Методы стимулирования (promotion)</p> <p>б) Товар (product) Персонал (personnel) Методы распространения (place) Методы стимулирования (promotion)</p> <p>в) Товар (product) Цена (price) Методы распространения (place) Методы стимулирования (promotion)</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
5	<p>Верно ли утверждение, что с точки зрения маркетинга покупатель приобретает не продукт, а возможность удовлетворения определенной потребности, своеобразную ценность, в качестве которой может выступать престиж и мода, комфорт и безопасность, уровень обслуживания и масса других факторов?</p> <p>а) да; б) нет</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
6	<p>По покупательским привычкам товары делятся на:</p> <p>а) товары, покупаемые часто (продукты питания, парфюмерия, моющие средства); товары импульсивной покупки (сладости, цветы);</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

	<p>товары экстренных случаев (лекарства, зонты, пакеты); товары предварительного выбора (мебель, одежда); товары пассивного спроса (страховки, учебные принадлежности)</p> <p>б) бытовые (питание, жилье); деловые (технические, финансовые); социальные (образование, здравоохранение)</p> <p>в) стандартные (серийное производство); уникальные</p>	<p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
7	<p>Установите соответствие между следующими видами маркетинга и спроса.</p> <p>1. Конверсионный маркетинг</p> <p>2. Синхромаркетинг</p> <p>а) скрытый спрос; б) отрицательный спрос; в) падающий спрос; г) нерегулярный спрос.</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Критерии оценивания заданий
1	<p>Представьте приведенные ниже концепции в хронологическом порядке.</p> <p>а) концепция совершенствования производства; б) концепция совершенствования товара; в) концепция просвещенного маркетинга; г) концепция маркетинга; д) концепция интенсификации коммерческих усилий; е) концепция инвайронментализма; ж) концепция социально-этического маркетинга; з) концепция консьюмеризма</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>Закончите определения для стратегий охвата рынка.</p> <p>1. Маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой – это _____.</p> <p>2. Маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках – это _____.</p> <p>3. Маркетинг, при котором организация сознательно игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на его крупные сегменты с одним продуктом – это _____.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
3	<p>Вся совокупность мер в системе маркетинга, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта в интересах производителя (экспортера) при одновременном учете требований рынка (покупателей) – это _____.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

4	Комбинированное и координированное использование различных инструментов маркетинга и прежде всего товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики – это _____.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
5	Кратко охарактеризуйте понятие «сбыт в маркетинге».	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
6	Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»?	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
7	_____ - это деятельность непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

1. Практические (семинарские) занятия, наименование, содержание

Семинар 1-2. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Суть и содержание понятия «маркетинг».
2. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.
Виды маркетинга.
3. Комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение распределение, потребитель, производство, имидж).

4. Аналитическая функция маркетинга.
5. Коммуникационная функция маркетинга.
6. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.
Плановая функция маркетинга.
7. Организационная функция маркетинга.
8. Сущность, цель и задачи маркетинговых исследований.

Семинар 3-4. Товар в маркетинге. Потребители.

Вопросы для обсуждения:

1. Иерархия товара. Классификация товаров и услуг.
2. Жизненный цикл товара.
3. Анализ спроса и его эластичности, уровня конкуренции.
4. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.
5. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену.
6. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду.
7. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
8. Мотивация потребителей. Теория З. Фрейда, А. Маслоу.
9. Консьюмериум.

Семинар 5. Сегментация и выбор целевого рынка.

Вопросы для обсуждения:

Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности фирмы.

Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.

Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы.

Сегментация рынка: цель, задачи, принципы, механизм осуществления.

Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок (сегмент)».

Выбор целевого рынка (сегмента) и оптимальной рыночной ниши.

Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Семинар 6-7. Методика проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговая стратегия.

Вопросы для обсуждения:

1. Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования.
2. Панельные исследования.
3. Комплексные методы.
4. Метод пробных продаж.
5. Первичные и вторичные источники информации.
6. Внешняя и внутренняя информация.
7. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии.
8. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления.
9. Стратегия инновации, стратегия дифференциации продукции, стратегия диверсификации продукции и рынков.

Семинар 8-9. Товарная, ценовая политика.

Вопросы для обсуждения:

1. Инновационная политика в системе маркетинга.
2. Основные стадии разработки нового товара.
3. Роль упаковки в товарной политике.
4. Ценовая стратегия фирмы, выработка основных направлений ценовой политики.
5. Психологические методы ценообразования.
6. Методика определения первоначального уровня цены
7. Эластичный, неэластичный, унитарный спрос.
8. Виды цен, их применения и регулирование.

Семинар 10-11. Сбытовая, коммуникационная политика.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы.
2. Выбор целевого сегмента рынка, каналов и методов сбыта, способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок.

3. Франчайзинг.
4. Торговые посредники и их классификация.
5. Типология оптовых торговцев (Ф. Котлер).
6. Типология розничных предприятий (Ф. Котлер).
7. Основные направления коммуникационной политики: реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
8. Методология разработки маркетинговых программ.
9. Цель и структура маркетинговой программы по продукту.
10. Построение маркетинговых служб на фирме.
11. Задачи маркетингового контроля и основные его виды.

Семинар 12. Международный маркетинг.

Вопросы для обсуждения:

1. Международный маркетинг.
2. Формирование международных экономических отношений.
3. Пути выхода фирм на международный рынок.
4. Условия выхода на внешний рынок.

2. Темы рефератов.

1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
5. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка).
6. Мотивационный анализ поведения покупателей.
7. Сегментация рынка.
8. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
9. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя».
10. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и

оценка ее эффективности.

11. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
12. Маркетинг услуг.
13. Международный маркетинг.
14. Управление качеством товаров и маркетинг.
15. Экспортный маркетинг.
16. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
17. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.
18. Товарные марки (товарные знаки) и их роль в коммуникационной политике.
19. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
20. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
21. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
22. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.

3. Тест для промежуточной аттестации

1. Для важнейших терминов:

Маркетинг - это...

Выберите правильное определение из перечня:

окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;

концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;

комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;

выбор целей, рынков, организация и руководство планом маркетинга;

конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии;

конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса рынка;

2. К основным маркетинговым функциям относятся:

- 1) поиск инвестиций, составление бизнес-плана, организация доставки товара;
- 2) продвижение продукта, сбыт продукта, контроль над соблюдением принятых финансовых планов;
- 3) планирование ассортимента, исследование рынка, построение организационной структуры управления маркетингом, сбыт продукта.

3. Выберите пять основных подходов маркетинга: (1,3,5,6,7)

- 1) концепция совершенствования производства;
- 2) удовлетворение потребностей покупателей;
- 3) концепция совершенствования товара;
- 4) концепция рекламы;
- 5) концепция маркетинга;
- 6) концепция сбыта;
- 7) концепция социально-этического маркетинга;
- 8) концепция производства.

4. Фокус-группа – это: (1)

- 1) разновидность метода проведения опроса, в котором принимают участие до 12 человек, а дискуссией руководит модератор;
- 2) исследование поведения объекта;
- 3) маркетинговый эксперимент.

5. Расставьте потребности по порядку от низших к высшим согласно иерархии А. Маслоу: (1,4,3,2)

- 1) физиологические потребности;
- 2) потребность в самореализации;
- 3) социальные потребности;
- 4) потребность в безопасности.

6. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель: (2)

- 1) понимал, что необходимо периодически повышать заработную плату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
- 2) **попытался определить, что стимулирует работника;**
- 3) сосредоточился на интересах человека;
- 4) позаботился о гарантиях безопасности.

7.Для важнейших терминов:

- 1) потребительское поведение; **4**
- 2) мотивация; **3**
- 3) полезность товара; **5**
- 4) предельная полезность; **2**
- 5) стиль жизни; **1**
- 6) прием воздействия на покупателя; **7**
- 7) убеждение покупателя; **6**
- 8) материалисты; **10**
- 9) ригористы; **8**
- 10) активисты – **9**

выберите правильное определение из перечня:

- 1) организация жизни не по статистическим критериям, а в зависимости от своего мнения, интересов, состояния;
- 2) дополнительное удовлетворение, которое получает потребитель от добавочной единицы купленного товара;
- 3) обоснование необходимости покупки товара;
- 4) решение потребителей о распределении своего дохода на покупку различных товаров и услуг;
- 5) способность товара (услуги) удовлетворять потребителя, доставить ему удовольствие;
- 6) создание у покупателя целостной мысленной оценки предполагаемого товара;
- 7) маркетинговые приемы, используемые для убеждения покупателя совершить покупку;

- 8) суровые, строгие люди, стремящиеся к возврату былых ценностей;
- 9) решительные люди, активно действующие в целях улучшения своей жизни и жизни общества;
- 10) люди, которые хотят продолжительного благополучия для себя и своих детей.

8. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение: (4)

- 1) культурные;
- 2) социальные;
- 3) личностные;
- 4) **все перечисленные.**

9. Для важнейших терминов:

- | | |
|--|-----------|
| 1) сегмент рынка; | 7 |
| 2) макросегментирование; | 5 |
| 3) микросегментирование; | 8 |
| 4) признак сегментирования; | 4 |
| 5) критерий сегментирования; | 3 |
| 6) стратегия массового маркетинга; | 2 |
| 7) стратегия дифференцированного маркетинга; | 6 |
| 8) стратегия концентрированного маркетинга; | 9 |
| 9) позиционирование; | 1 |
| 10) дерево сегментирования – | 10 |

выберите правильное определение из перечня:

- 1) определение места предложения товара на рынке;
- 2) предприятие не учитывает различие между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
- 3) показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности;
- 4) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;
- 5) идентификация рынка товаров;

- 6) стремление предприятия охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей;
- 7) особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- 8) выделение сегмента потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка;
- 9) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей;
- 10) схематичное изображение этапов последовательного сегментирования.

10.Какова связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»: (4)

- 1) сегментирование и позиционирование – это практически идентичные понятия;
- 2) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- 3) сначала продукт позиционируется, а потом осуществляется сегментирование рынка;

4) продукт позиционируется в выбранном сегменте.

11.Для важнейшего термина:

Товар это -

выберите правильное определение из перечня:

- 1) мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением;
- 2) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- 3) чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь;
- 4) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и личных особенностей человека;

5) **продукт, удовлетворяющий потребности потребителя, все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания и потребления.**

12. Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – да или нет:

- 1) товар может не выполнять свою потребительную функцию и быть востребован покупателем; **(нет)**
- 2) когда спрос значительно превышает предложение товара, речь идет о рынке покупателя; **(нет)**
- 3) рынок является сферой товарного обмена, где существуют предложение и спрос; **(да)**
- 4) понятие «качество товара» может толковать по-разному с точки зрения продавца и покупателя; **(да)**
- 5) чем выше уровень удовлетворяемых потребностей, тем выше цена на товар; **(да)**
- 6) чем больше товар соответствует желаниям потребителей, тем выше вероятность его успеха на рынке; **(да)**
- 7) предприятию легче сделать своими клиентами относительных «не потребителей», чем переманить клиентов конкурента; **(нет)**
- 8) знание природы возникновения потребностей позволяет правильно оценить степень коммерческого риска; **(да)**
- 9) купить престижный товар означает возможность выразить себя; **(да)**
- 10) рынок продавца почти всегда характеризуется наличием дефицита для потребителя **(да).**

13. Для важнейших терминов:

услуги это, те...

выберите правильное определение из перечня:

- 1) подавляющее число покупателей на рынке отвергает товар независимо от его качества;
- 2) **действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение;**

- 3) товары, приобретаемые для удовлетворения личных потребностей;
- 4) товары, приобретаемые для дальнейшей переработки или последующего использования в бизнесе;

14. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо: (4)

- 1) иметь широкий ассортимент;
- 2) хорошо знать товар;
- 3) суметь заинтересовать покупателя;
- 4) все вышеперечисленное

15. К товарам кратковременного пользования относятся: (4)

- 1) зубная паста;
- 2) туалетное мыло;
- 3) фруктовые соки;
- 4) все вышеперечисленное.

16. Новым на рынке считается товар: (4)

- 1) имеющий новую упаковку и фасовку;
- 2) с принципиально новыми техническими характеристиками;
- 3) известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке;
- 4) все перечисленное.

17. Что является товаром: (4)

- 1) идеи;
- 2) предприятия;
- 3) стиральные машины;
- 4) все вышеперечисленное.

18. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе жизненного цикла товара: (1)

- 1) рост;
- 2) зрелость;
- 3) внедрение;

4) спад.

19. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает стабильную прибыль: (2)

1) внедрение;

2) зрелость;

3) рост;

4) спад.

20. Для важнейших терминов:

1) цена; **8**

2) стратегия высоких цен; **7**

3) стратегия ценового лидера; **6**

4) стратегия рыночных цен; **5**

5) ценообразование; **9**

6) цена проникновения на рынок; **3**

7) престижная цена; **1**

8) падающая цена; **2**

9) ценовая эластичность **4**

выберите правильное определение из перечня:

1) высокая цена для покупателей, ориентированных на качество и уникальность товара, а не на цену;

2) цена, характерная для понижающейся конъюнктуры рынка;

3) низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата рынка;

4) реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены;

5) цена для товара, находящегося в стадии зрелости, при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном различии конкурирующих цен;

6) соотнесение предприятием своих цен с ценами конкретного товара предприятия-лидера на данном рынке;

7) продажа товаров по ценам, значительно превышающим цены производства;

- 8) количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости;
- 9) процесс формирования цен на продукцию или услуги.

21. Под каналом продаж понимается

- 1) тот путь, который товары проходят в ходе *процесса* продаж от поставщика до потребителя.
- 2) Путь мерчандайзера от магазина до склада;
- 3) Путь денег от потребителя до кассы магазина;
- 4) Путь, который проходит товар от разработки до реализации его через торговую точку.

22. Какие элементы включает в себя Продвижение товара:

- 1) Каналы товародвижения: функции, координация, власть
- 2) Логистика: управление товарными потоками и запасами
- 3) Стимулирование сбыта
- 4) Программы лояльности и CRM-системы
- 5) Реклама: ATL, BTL
- 6) PR, GR, HR и т.п.
- 7) Все выше перечисленные.

4. Практические работы

Практическая работа № 1

Подготовка глоссария по «Основам маркетинга».

Задание выполняется по учебным рекламным агентствам.

Каждое агентство должно подготовить не менее 10 современных терминов и понятий маркетинга.

Работа оформляется в виде презентации и защищается непосредственно на занятии.

Термин (понятие) должны содержать определение и при необходимости краткую характеристику.

Ссылки на сайты (порталы) с глоссариями и словарями по маркетингу:

Словарь маркетолога по алфавиту (А-Z, А-Я)

<https://callibri.ru/glossary>

Маркетинговый сленг: какие слова обязательно должен знать маркетолог?

<https://www.getresponse.ru/blog/marketingovyj-sleng>

Словарь терминов маркетинга (А-Ю)

https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/

Словарь маркетолога

<https://www.unisender.com/ru/glossary/>

Все важные понятия о маркетинге, интернет-рекламе и веб-аналитике

<https://elama.ru/glossary/>

Словарь маркетолога

<https://roistat.com/rublog/glossary/>

Словарь маркетинговых терминов

<https://www.infosystems.ru/library/glossary/slovar-marketingovykh-terminov/>

Словарь маркетолога

<https://www.calltouch.ru/blog/glossary/>

180 терминов из маркетинга и рекламы: рассказываем, как понимать

маркетологов <https://soldimarketing.ru/zametki/180-terminov-iz-marketinga-i-reklamy/>

Рекламный словарь: 46 терминов, которые помогут лучше понимать маркетологов

<https://business.yandex/praktika/terminy-internet-marketinga-slovar/>

Словарь маркетинга (2022)

<https://www.etxt.ru/subscribes/slovar-marketinga/>

Основные термины по теме «Основы маркетинга»

<https://dzen.ru/a/YOaogX323AJetlMH>

Действительно толковый словарь маркетинговых терминов

<https://zyabkina.com/branding/glossary.htm>

Практическая работа № 2. Изучение потребителей.

На рынке компьютерных информационных технологий различаются как минимум три категории пользователей.

1. Обычный пользователь (класс – U). Среди таких пользователей – писатели, художники, научные работники и люди многих других профессий. Они не видят принципиальных различий между компьютером и многими другими

инструментами человеческой деятельности, поскольку в их профессиональном труде компьютер не является основным инструментом и главным источником доходов. Их причастность к информационным технологиям минимальна.

2. Профессиональный пользователь (класс – PU). Это специалисты, умеющие грамотно эксплуатировать компьютер и получающие за это умение основную часть своего дохода. Компьютер для них – базовый инструмент, вместе с информационными технологиями определяющий эффективность их деятельности. Однако они используют компьютер узкоспециально, не способны комплексно реализовывать его возможности.
3. Профессионал (класс – P) – лицо, чьи основные интересы и заработки прямо связаны с созданием информационных технологий. Он имеет комплексное видение компьютерных проблем, способен работать на стыках различных информационных технологий. Компьютер для него – даже не инструмент, а часто – смысл жизни.

Вопросы и задание.

Исходя из этих базисных характеристик, охарактеризуйте все три класса пользователей более подробно. Занесите данные в таблицу, используя следующие обозначения степени развитости каждого качества, свойства: (***) – сильно развито; (**) – средне развито; (*) – слабо развито; (0) – отсутствует.

Банк систематизации характеристик пользователей компьютеров

Свойство, качество, характеристика пользователей	Класс пользователей.		
	U	PU	P
1. Способность понять компьютерную информационную технологию			
Свойство, качество, характеристика пользователей	Класс пользователей.		
	U	PU	P
2. Ориентированность на дополнительное обучение. 3. Возможность обновления используемых технологий. 4. Усовершенствование технических характеристик. 5. Наличие дополнительных программ.			

Практическая работа № 3. Стратегическая карта.

Стратегическая карта является практическим инструментом при проведении оценочных действий товара / услуги или предприятия. Карта наглядно показывает конкурентные преимущества и недостатки выпускаемых фирмой аналогичных товаров или производимых услуг.

Стратегическая карта позволяет выявить сравнительные характеристики, которые представляют отличия одного предприятия (товар / услуги), от другого в данной отрасли. Сравнительными характеристиками могут являться диапазон цен, качество, площадь зоны действия, степень интеграции, ассортимент, уровень обслуживания и др.

Алгоритм построения.

1. Построение таблицы бальной оценки производимых различными фирмами аналогичных товаров / услуг.
2. Построение круговой диаграммы занимаемых рыночных ниш по каждому продукту.
3. Выводы: определение лидирующего продукта, продуктов занимающих одну и ту же стратегическую группу (конкурирующих между собой).

1. Результаты бальной оценки чая.

Свойства Продукт.	Ассор- Тимент	Цена	Качество.				Сумма баллов	Средний балл
			Вкус и аромат	Настой	Цвет разва ренного листа	Внеш ний вид		
Гринфилд	4	4	3	4	3	3	21	4,2
Азерчай	3	4	4	4	5	5	25	5
Нури	5	4	5	5	5	5	29	5,8
Tess	3	3	2	3	3	4	19	3,8
Curtis	2	3	2	3	2	2	14	2,8

На основе представленных данных сделайте выводы относительно торговых марок чая.

Практическая работа № 4

Практическая работа «Тема менеджмента в фильмах»

Задание выполняется по рекламным агентствам или индивидуально (по желанию).

Выберите любой фильм из предложенного списка:

1. Рекламисты (Hucksters, США, 1947)
2. Generation P. (Россия. 2011. По Пелевину).
3. Здесь курят (2005)
4. Плутводство (Wag the Dog, 1997, США).
5. Чего хотят женщины (What Women Want, США, 2000).
6. Виктор Фогель – король рекламы (Viktor Vogel - Commercial Man, 2001, Германия)
7. Как преуспеть в рекламе (How to Get Ahead in Advertising, 1989, Великобритания)
8. 99 франков (99 francs 2007, США)
9. Охотник за головами (2009)
10. Святоша (Holy Man, 1998, США)
11. Психованные (Crazy people, 1990, США)
12. Основные цвета (Primary Colors, 1998, США)
13. Игра по-крупному (War, Inc., 2008, США)
14. Дьявол носит «Prada» (Devil Wears Prada, 2006. США)
15. На трезвую голову (Swing Vote, 2008, США).
16. Кадры (2013)
17. Стажер (2015)
18. Величайший фильм из когда-либо проданных фильмов. (The Greatest Movie Ever Sold, США, 2011, реж. М.Сперлок).
19. Джерри Магуайер (1996)

20. Уолл-Стрит (1987)
21. Далласский клуб покупателей (2013)
22. Сироп (2012, США)
23. Человек, который изменил все» (2011)
24. Основатель (2016)
25. Одержимость (2014)
26. Предел риска (2011)
27. Волк с Уолл-стрит (2013)
28. Семейка Джонсов, 2010

Посмотрите выбранный фильм.

Составьте развернутые ответы на следующие вопросы:

- Какие проблемы и задачи маркетинга поднимаются в фильме? Как они решаются?
- Могли бы Вы предложить собственный вариант решения описанных выше задач / проблем (задач)?
- Какие профессии (специальности) из сферы рекламы и PR встречаются в фильме?

Практическая работа № 5

Товар-новинка.

Придумайте и разработайте товар-новинку (услугу) для потребительского рынка.

- Либо товар, которого еще нет совсем.
- Либо предложите вариант модернизации (улучшения, внедрения инноваций) для существующего товара (услуги).

Предложите название товара.

Предложите название торговой марки.

Укажите и опишите портрет потребительской аудитории.

Опишите этапы рекламно-маркетинговой концепции по продвижению данного товара.

Задание выполняется индивидуально (по желанию) или в рабочих группах (по РА).

Форма сдачи – защита концепции (в любом удобном формате)

Практическая работа № 6

Потребители. Потребительское поведение

Работа выполняется группами по 3-4 человека.

Выберите для работы любой из следующих перечисленных брендов:

Сок «Добрый»

Шоколад Dove

Косметика «Черный жемчуг»

Или бренд на Ваш выбор

1. Основываясь на имеющихся у Вас знаниях и представлениях о выбранном бренде, опишите целевую аудиторию бренда по основным критериям: пол, возраст, социальный статус и т.д.
2. Чем отличается аудитория данной торговой марки от подобных (конкурентных) брендов?
3. Укажите возможные мотивы покупки для ЦА данного бренда.
4. Укажите тип (модель) потребительского поведения.
5. Предложите идею рекламного ролика для данной ТМ на ближайший сезон года. Также уточните рекламные носители (каналы коммуникации).

Практическая работа № 7

Презентация «Цель, задачи, виды маркетинга»

Вопросы:

1. Суть и содержание понятия «маркетинг».
2. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
3. Цель, задачи маркетинга.

4. Функции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение распределение, потребитель, производство, имидж).

Разработайте презентацию, в которой должны быть раскрыты указанные выше вопросы. Работа может выполняться в группах по 2-3 человека.

Работа выполняется самостоятельно.

Формат подготовки материала – ppt, pptx, pdf

Допустимо изложение материала в формате doc (docx)

Будет оцениваться полнота и глубина изложения материала, логика, структура и последовательность.

Внимание! По данной теме также будет проведен дополнительный устный опрос.

Практическая работа №8

Презентационная работа по выбранной теме.

Задание выполняется группами по 2-3 человека (не более).

1. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
2. Сделайте презентацию (ppt, pptx, pdf, doc) по выбранной теме, раскрыв все элементы темы. Желательно привести примеры.
3. Объем презентации и глубина раскрытия материала определяются рабочей группой.
4. Для работы над темой следует использовать литературу и источники, указанные ниже. Также можно использовать иные открытые источники (книги, монографии, научные статьи), имеющие достаточную степень верификации.
5. Презентацию защищается на занятии.
6. Темы презентаций не должны повторяться. Распределение тем следует обсудить между собой в группе.

7. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 15-20 слайдов, раскрывающих данную тему.
 8. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
- На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
 - На последнем слайде указать использованные источники и интернет-ссылки.
 - В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
 - Имя электронного файла должно содержать дату, тему.
 - Для оформления слайдов желательно не использовать темный или яркий цветной фон и текст на выворотке (белый на темном).
 - Не использовать мелкий шрифт.
 - В процессе защиты презентации должен участвовать каждый член РА.

Темы

1. **Мотивация потребителей в маркетинге.** Иерархия потребностей потребителей по А. Маслоу и Аллену. Теория мотивации МакКлелланда. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейдю. Психологические мотивы МакГира. Экономические теории мотивации. Теории X и Y Д. Макгрегора. Консюмеризм.
2. **Конкуренция.** Конкуренция как факторы маркетинговой среды. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Функциональная, видовая, межфирменная конкуренция. Монополистическая и чистая конкуренция. Ценовые и неценовые методы конкуренции. Понятие конкурентоспособности предприятия.
3. **Спрос и предложение.** Анализ спроса и предложения в маркетинге. Закон спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Эластичный, неэластичный, унитарный спрос. Предложение. Закон предложения. Изменения в предложении.
4. **Виды рынков.** Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», целевой рынок (сегмент)». Рыночное предложение. Что такое рыночное предложение. Маркетинг-микс 4P и выгоды потребителя 4C. Уникальное торговое предложение. Подходы к формированию рыночного предложения.

5. **Рынки B2C, B2B, B2G, C2C.** Бизнес для конечных потребителей. Бизнес для бизнеса. Отношения между бизнесом и государством. Отличительные особенности и специфика маркетинга. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на указанных рынках.
6. **Методика проведения маркетинговых исследований.** Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования. Панельные исследования. Комплексные методы. Фокус – группы. Опрос. Наблюдение.
7. **Первичные и вторичные источники информации.** Внешняя и внутренняя информация. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Интернет в маркетинге. Метод пробных продаж.
8. **Цены.** Стоимость. Ценовая стратегия фирмы, выработка основных направлений ценовой политики. Установление цен на товары. Методы ценообразования. Психологические методы ценообразования. Методика определения первоначального уровня цены.
9. **Ценовая и неценовая конкуренция.** Виды цен, их применения и регулирование. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли. Государственное регулирование цен.
10. **Сбытовая, коммуникационная политика.** Виды каналов сбыта. Выбор целевого сегмента рынка, каналов и методов сбыта, способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.
11. **Прямой маркетинг и методы персональных продаж.** Франчайзинг. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
12. **Места продаж.** Основные каналы распределения. Специфические особенности различных каналов. Емкость и динамика каналов продаж. Выбор каналов продаж. Стимулирование каналов продаж. Логистика и обслуживание. Ассортиментная матрица. Ассортиментная политика.

Практическая работа № 9

Нестандартный товар

Разработайте рекламную концепцию для нестандартного товара на выбор: **валенки, грабли, шапка-ушанка, набор матрешек, авоська, самовар.**

Рекламная концепция должна включать: название торговой марки, фабулу рекламного сообщения, слоган. Укажите медиаканалы распространения рекламы.

Опишите возможные приемы, которые могли бы применяться с точки зрения синхромаркетинга и конверсионного маркетинга.

Итоговая аттестационная работа (2 семестр)

Включает аналитический и творческий этапы и методы рекламно-маркетингового анализа.

- Выберите товарный бренд (марку), реализуемый на территории России.
- По ниже приведенному плану проведите анализ бренда и предложите вариант собственной рекламной и PR кампании.
- Разработайте презентацию и представьте для защиты на экзамене.
- В ходе оценки проекта будет учитываться качество проекта (содержание и презентация), а также будут учитываться знания, компетенции и навыки, полученные в процессе обучения по смежным дисциплинам.
- Задание желательно выполнять индивидуально. Но также проект может быть разработан в группе из двух человек (не более).

План проекта (аналитический и творческий)

Аналитический этап

- История бренда, становление и развитие
- Характеристика бренда
- Описание ассортимента
- Портрет потребителя, сегменты ЦА
- Ценовая политика
- Медиасистема бренда - описание основных рекламных и PR коммуникаций в историческом аспекте (телевидение, радио, наружная реклама, СМИ в целом, интернет-среда (соц. сети, SEO и т.д.)
- УТП, позиционирование, сегментирование

- Ситуационный анализ: конкуренты (товарный ряд, анализ медиатеатльности - основные рекламные кампании за период существования);
- SWOT-анализ
- Анализ бренда в Медиалогии (самостоятельное изучение вопроса)

Творческий этап (собственные предложения по оптимизации маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR и т.д.):

- Цель, задачи, решаемая проблема
- Предлагаемые мероприятия (рекламные и PR инструменты – фабулы, носители, форматы, продолжительность; диаграмма Ганта (самостоятельное изучение вопроса), примерная стоимость каждого шага и этапа)

5. Самостоятельная работа студентов. Темы, перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Проверочная работа 1

1. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
2. Современная концепция маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
4. Маркетинг в рекламе.
5. Основные цели маркетинговых исследований.
6. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
7. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.

Проверочная работа 2

1. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления.

2. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
3. Анализ предложения и рыночной доли.
4. Понятие емкости рынка.
5. Конечные потребители. Потребители – организации.
6. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Экономические теории мотивации.

Проверочная работа 3

1. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
2. Мотивационный анализ в сегментации рынка.
3. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.
4. Сегментация рынка и позиционирование товара.
5. Фокус – группы. Опрос. Наблюдение. Эксперимент.
6. Выборочное обследование. Анкетирование.

Проверочная работа 4

1. Интернет в маркетинге.
2. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация.
3. Стратегия снижения издержек производства, стратегия выживания, стратегия индивидуализации потребителя, стратегия глубокой сегментации и др.
4. Концепция разработки нового товара.
5. Разработка товарных марок.
6. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», дифференцированных цен, единых, неизменных и гибких цен, ценового лидера.

Проверочная работа 5

1. Ценовая и неценовая конкуренция.
2. Государственное регулирование цен.
3. Виды каналов сбыта.

4. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.
5. Прямой маркетинг и методы персональных продаж.
6. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений.

Проверочная работа 6

1. Товарный знак и его использование в целях рекламы.
2. Долгосрочное и стратегическое планирование.
3. Прогнозы и стратегические планы.
4. Централизованная, децентрализованная и смешанная разработка маркетинговых программ.
5. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.
6. Тенденции международного товарообмена и инвестирования.
7. Факторы развития международного маркетинга для российских предприятий.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 292 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/653. - ISBN 978-5-16-019439-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2119151> (дата обращения: 03.05.2024).
2. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : РИПО, 2021. — 292 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697378> (дата обращения: 03.05.2024).
3. *Корнеева, И. В.* Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст :

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537709> (дата обращения: 03.05.2024).

4. Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А.В. Лукина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 238 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-694-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2110941> (дата обращения: 03.05.2024).

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> (дата обращения: 03.05.2024).
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021> (дата обращения: 03.05.2024).

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Google Chrome	бесплатное ПО
Яндекс Браузер	бесплатное ПО
Kaspersky Endpoint Security 10	акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022
Многофункциональный редактор ONLYOFFICE	бесплатное ПО
ОС Linux Ubuntu	бесплатное ПО
Adobe Acrobat Reader DC	бесплатное ПО

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZnaniUM.COM» - www.znaniUM.com

2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС -
<http://arbicon.ru/>

24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,
необходимых для освоения дисциплины*

<http://www.aup.ru/books/i005.htm> - электронные книги по маркетингу, рекламе
и продажам.

<http://www.marketing.spb.ru> - энциклопедия маркетинга

<http://www.marketingtoday.com> – публикации по маркетингу

<http://www.marketingpro.ru/> - ведущий российский журнал по маркетингу

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету (3 сем.)

1. Суть и содержание понятия «маркетинг».
2. Современная концепция маркетинга.
3. История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.
4. Комплекс маркетинга (товар, цена, продвижение, распределение, потребитель, производство, имидж).
5. Аналитическая функция маркетинга.
6. Коммуникационная функция маркетинга.
7. Научно-техническая функция маркетинга.
8. Производственно-сбытовая функции маркетинга.
9. Плановая функция маркетинга.
10. Организационная функция маркетинга.
11. Контрольная функция маркетинга.
12. Классификация товаров и услуг.
13. Мотивация потребителей.

14. Сегментация рынка и позиционирование товара.
15. Основные стадии разработки нового товара.
16. Роль упаковки в товарной политике.
17. Виды цен, их применения и регулирование. Государственное регулирование цен.
18. Реклама, «паблик рилейшнз», персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Вопросы для подготовки к экзамену (4 сем.)

1. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Виды маркетинга.
2. Сущность, цель и задачи маркетинговых исследований.
3. Основные цели маркетинговых исследований.
4. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
5. Уровни товара. Иерархия товара.
6. Жизненный цикл товара.
7. Анализ спроса и его эластичности.
8. Понятие емкости рынка.
9. Анализ уровня конкуренции.
10. Иерархия потребностей потребителей по Маслоу и Аллену.
11. Концепция поведенческих мотиваций по Фрейду.
12. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
13. Основные мотивы поведения при покупке товаров.
14. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления.
15. Кабинетные и внекабинетные (полевые) рыночные исследования.
16. Панельные исследования.
17. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии.
18. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегия, стратегия отступления.

19. Ценовая стратегия фирмы.
20. Ценовая и неценовая конкуренция.
21. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта.
22. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. Франчайзинг.
23. Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы.
24. Типовые организационные структуры маркетингового управления.
25. Международный маркетинг.
26. Факторы развития международного маркетинга для российских предприятий.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.
- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (тест для оценки знаний, подготовка реферата, практические работы).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (тест для оценки знаний, подготовка реферата, практические работы).

2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к зачету (3 семестр; экзамену (4 семестр)).

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов.

В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Основы маркетинга» – важная форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов правового обеспечения социальной работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;

- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету и экзамену.

Практическая работа начинается с краткого вступительного слова и контрольных вопросов. Во вступительном слове преподаватель объявляет тему, цель и порядок проведения занятия. В одном случае все обучающиеся решают задачи самостоятельно, а преподаватель контролирует их работу.

В тех случаях, когда у большинства студентов работа выполняется с трудом, преподаватель может прервать их и дать необходимые пояснения (частично-поисковый метод). В других случаях задачу решает и комментирует свое решение студент под контролем преподавателя.

Основная задача преподавателя на каждом практическом занятии, наряду с обучением своему предмету (дисциплине), – научить будущего специалиста думать. Особое место среди практических занятий отводится так называемым групповым занятиям. Для успешного достижения учебных целей подобных

занятий при их организации должны выполняться следующие основные требования:

- соответствие действий обучающихся ранее изученным на лекционных и практических занятиях методикам и методам;
- поэтапное формирование умений и навыков, т.е. движение от знаний к умениям и навыкам, от простого к сложному и т.д.;
- выработка индивидуальных и коллективных умений и навыков.

Выполнение практических занятий по дисциплине требует деления учебной группы на подгруппы. В каждой подгруппе назначается старший из числа наиболее подготовленных студентов. В процессе занятия руководитель показывает методы, способы и приемы выполнения действий, объясняет их последовательность, взаимосвязь, предостерегает от характерных ошибок. В процессе занятия преподаватель накапливает материал для подведения итогов, которые желательно подводить сначала по подгруппам: указываются конкретные успехи и недостатки в работе обучающихся, – а затем со всей учебной группой. На последнем этапе отмечаются общие недостатки в работе и достигнутые успехи, пути дальнейшего совершенствования умений и навыков в период самостоятельной работы. К практическому занятию от студента требуется предварительная подготовка, которую он должен провести перед занятием.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические рекомендации студентам по написанию рефератов

Написание реферата является:

- одной из форм обучения студентов, направленной на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов;
- одной из форм научной работы студентов, целью которой является расширение научного кругозора студентов, ознакомление с методологией научного поиска.

Реферат, как форма обучения студентов, - это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

При проведении обзора должна проводиться и исследовательская работа, но объем ее ограничен, так как анализируются уже сделанные предыдущими исследователями выводы и в связи с небольшим объемом данной формы работы. Темы рефератов содержатся в программе курса.

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой

литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)
- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с *титального листа*.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует *Оглавление*. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.
3. *Текст* реферата. Он делится на три части: *введение, основная часть и заключение*.
 - а) *Введение* - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.
 - б) *Основная часть* - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.
 - в) *Заключение* - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.
4. *Список источников и литературы*. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. *Оформление Списка источников и литературы*).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через 1,5 интервал 14 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;
- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Реферат должен быть сдан для проверки в установленный срок.

Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

Оценка (стандартная)	Оценка (% правильных ответов)
«ОТЛИЧНО»	80-100 %
«ХОРОШО»	70-79%
«УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	60-69%
«НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО»	МЕНЕЕ 60%

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. *Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)* являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание

тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина «Основы маркетинга» имеет две точки промежуточного контроля – зачет (3 семестр), экзамен (4 семестр).

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Максимальное количество баллов по дисциплине, заканчивающейся экзаменом, которое может получить студент за весь период изучения дисциплины - 60 баллов.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премияльные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премияльные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

От 40 до 69 – «удовлетворительно»;

От 70 до 84 – «хорошо»;

От 85 до 100 – «отлично».

Бальная структура оценки (из расчета 100 баллов в первом семестре, 60 баллов – во втором семестре).

Работа на семинарах – от 1 до 4 баллов за ответ (12 семинаров по дисциплине; от 12 до 48 баллов)

Тестирование – 22 балла за 1 тест (1 балл за правильный ответ *22 вопроса,)

Написание и защита реферата – до 12 баллов.

Выполнение практических работ – от 0 до 45 баллов (9 практических работ, за одну работу – от 0 до 5 баллов; за дисциплину – от 0 до 45 баллов)

Итоговая аттестационная работа – 15 баллов

Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 3 баллов (от 0 до 18 баллов, 6 проверочных работ для проверки самостоятельной работы студентов). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

_____ Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 10 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор</p>	<p>AdobeAcrobatReader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный редактор ONLYOFFICE – – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,</p>	<p>Комплект учебной мебели, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор</p>	<p>AdobeAcrobatReader DC – бесплатное ПО Google Chrome – бесплатное ПО, Яндекс Браузер - бесплатное ПО, Kaspersky Endpoint Security 10 – акт на передачу прав ПК545 от 16.12.2022, Многофункциональный</p>

Учебная аудитория № 50 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)		редактор ONLYOFFICE - – бесплатное ПО, ОС Linux Ubuntu – бесплатное ПО
--	--	---

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Обновлен список основной и дополнительной литературы	Протокол № 5 от 08.05.2024 г. заседания кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью
2.	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Составлен актуальный список лицензионного программного обеспечения	