



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра экономики и торговой политики

УТВЕРЖДАЮ
Директор МИЭЛ  О. В. Архипкин
«27» апреля 2022 г.



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины: **Б1.О.26 «МАРКЕТИНГ»**


Направление подготовки: **38.03.06 «Торговое дело»**

Направленность (профиль) подготовки: Расчетно-экономический


Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения – очная с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Согласовано с УМК МИЭЛ ИГУ

Протокол № 3 от «02» марта 2022 г.
Председатель  Е. В. Крайнова

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 6 от «01» марта 2022 г.
Зав. кафедрой  О. В. Архипкин

Иркутск 2022 г.

Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	6
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	6
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
4.3 Содержание учебного материала	9
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	11
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	12
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	13
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	23
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
а) перечень литературы	23
б) периодические издания	24
в) список авторских методических разработок	24
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	25
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	29
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	29
6.2. Программное обеспечение	29
6.3. Технические и электронные средства обучения	29
VII. Образовательные технологии	32
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	33

I. Цели и задачи дисциплины

Цели:

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов предусмотренной ФГОС ВО компетенции ОПК-4, предполагающей способность предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности. Освоение студентами бакалавриата базовых знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления фирмой, должно способствовать формированию маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе.

Задачи:

Приобретение студентами комплекса умений и навыков, обеспечивающих:

- принятие компетентных маркетинговых решений на стратегическом уровне управления;
- реализацию рыночной ориентации хозяйственной деятельности с использованием современных технологий операционного маркетинга в процессах планирования, организации распределения, продвижения и позиционирования товаров;
- принятие компетентных маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
- контроль, оценку и корректировку управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части программы.

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Менеджмент», «Организация торговой деятельности», «Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка».

Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, необходимы для подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенции ОПК-4 соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<i>ОПК-4</i> Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	<i>ИДК ОПК 4.1</i> Подготавливает экономическое и финансовое обоснование организационно-управленческих решений	Знать: <ul style="list-style-type: none">— методические подходы к решению маркетинговых задач;— методы сбора и анализа маркетинговой информации;— методы определения емкости рынка;— основы организации маркетинговой деятельности фирмы. Уметь: <ul style="list-style-type: none">— использовать полученные теоретические знания для анализа

		<p>проблемы и обоснования маркетинговых рекомендаций при решении бизнес-ситуаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> — использовать источники экономической, социальной, управленческой информации; — осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; — представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде информационного обзора, аналитического отчета; — прогнозировать развитие спроса, продаж, товарооборота; — рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к цене; — оценивать конкурентоспособность продукции предприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — навыками анализа маркетинговых проблем и обоснования рекомендаций по их решению; — навыками самостоятельной работы с источниками маркетинговой информации; — современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных; — маркетинговой терминологией; — методами оценки конкурентоспособности товара и фирмы.
	<p><i>ИДК ОПК 4.2</i> Принимает обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; – содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; – природу и структуру процесса принятия маркетинговых решений; – концепцию жизненного цикла товара и соответствующие его этапам маркетинговые действия. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать стратегии маркетинга, конкурентные стратегии;

		<ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать маркетинговые программы и оценивать их эффективность; – формировать ассортиментную политику с учетом жизненного цикла товара; – формировать каналы распределения и выбирать торговых посредников; – разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта; – развивать коммуникативные связи предприятия с рынком, повышать осведомленность потребителей о продукции предприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами принятия оптимальных маркетинговых решений; – методами разработки и реализации маркетинговых стратегий; – навыками деловых коммуникаций.
--	--	--

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов,

в том числе 1 зачетная единица, 36 часов на экзамен.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 35 часов.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Форма текущего контроля успеваемости/ Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа (в том числе, внеаудиторная СР, КСР)	
					Лекция	Семинар/ Практическое, лабораторное занятие/	Консультация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Современная концепция маркетинга	7	12		2	2		8	устный опрос, анализ ситуаций из практики бизнеса
2	Маркетинговая информационная система	7	22		6	6		10	тестирование, презентация группового проекта, контрольная работа

3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	7	18		4	4		10	дискуссия, деловая игра, тестирование
4	Стратегическое маркетинговое планирование	7	16		4	4		8	анализ кейсов, тестирование
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	7	12		2	2		8	анализ ситуаций из практики бизнеса, устный опрос
6	Товар и товарная политика	7	16		4	4		8	устный опрос, контрольная работа
7	Ценообразование в маркетинге	7	16		4	4		8	устный опрос, решение задач
8	Каналы распределения и товародвижение	7	16		4	4		8	анализ ситуаций из практики бизнеса, тестирование
9	Маркетинговые коммуникации	7	16		4	4		8	устный опрос, тестирование, анализ ситуаций из практики бизнеса
	Итого часов		144		34	34		76	

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
1	Современная концепция маркетинга	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	1-я неделя семестра	8	презентация доклада по выбранной теме	Курс в системе Educa
2	Маркетинговая информационная система	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к выполнению контрольной работы, участие в работе над групповым проектом	2-4 недели	12	контрольная работа, тест, презентация группового проекта	Курс в системе Educa

3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовка к практическому занятию	5-6 недели	8	устный опрос, тест	Курс в системе Educa
4	Стратегическое маркетинговое планирование	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовке к практическому занятию	7-8 недели	8	тест, презентация группового проекта	Курс в системе Educa
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию и выполнению группового проекта	9-10 недели	8	отчет по анализу кейса	Курс в системе Educa
6	Товар и товарная политика	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию и выполнению контрольной работы	11-12 недели	8	участие в деловой игре, устный опрос, тест	Курс в системе Educa
7	Ценообразование в маркетинге	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	13-14 недели	8	устный опрос, тест	Курс в системе Educa
8	Каналы распределения и товародвижение	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	15-16 недели	8	устный опрос, тест	Курс в системе Educa
9	Маркетинговые коммуникации	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	17-я неделя	8	устный опрос, тест	Курс в системе Educa
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				76		
Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)				35		

4.3. Содержание учебного материала

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Содержание темы: Понятие маркетинга. Маркетинговый подход к управлению организацией. Понятие рыночной ориентации организации. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Маркетинговые цели. Маркетинговые задачи. Современные принципы маркетинга. Функции маркетинга. Производственная концепция маркетинга. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция традиционного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимодействия. Маркетинговая среда. Понятие микросреды маркетинга. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.

Тема 2. Маркетинговая информационная система

Содержание темы: Понятие маркетинговой информационной системы. Базы данных. Система поддержки маркетинговых решений. Процесс и проект маркетингового исследования. Поисковое исследование. Описательное исследование. Каузальное исследование. Источники вторичной маркетинговой информации. Стандартизированная маркетинговая информация. Аудит розничной торговли. Исследовательская панель. Виды панелей. Системы сканирования. Системы данных из одного источника. Методы качественных исследований. Глубинные интервью. Фокус-группы. Проекционные техники. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки качественных методов и методов наблюдения. Методы опроса. Условия эффективного проведения опроса. Личные интервью. Телефонный опрос. Почтовый опрос. Эксперимент. Лабораторные и полевые эксперименты. Угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента. Виды моделей эксперимента. Понятие отношения, его компоненты. Виды шкал, используемых для измерения отношений. Разработка анкеты. Форматы вопросов. Порядок вопросов и планировка анкеты. Тестирование анкеты. Методы формирования выборки. Определение размера выборки. Анализ и прогнозирование данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа данных. Методы прогнозирования.

Тема 3. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Содержание темы: Понятие целевого маркетинга. Преимущества сегментирования. Требования к сегментам. Макросегментационный анализ. Определение базового рынка. Построение сетки сегментирования. Стратегии охвата рынка. Микросегментационный анализ. Социально-демографическое сегментирование. Сегментирование по выгодам. Поведенческое сегментирование. Сегментирование по образу жизни. Особенности сегментирования делового рынка. Выбор целевых сегментов. Критерии выбора сегментов. Понятие потенциала рынка. Абсолютный и текущий потенциал рынка. Методы оценки емкости рынка. Позиционирование. Дифференцирование. Направления рыночной дифференциации. Карта-схема позиционирования. Стратегии позиционирования. Процесс позиционирования с использованием развертывания функции качества. Анализ эффективности стратегии позиционирования. Стратегии, используемые для наступления и защиты конкурентной позиции.

Тема 4. Стратегическое маркетинговое планирование

Содержание темы: Роль стратегического маркетингового планирования. Структура и содержание стратегического маркетингового плана. Разработка корпоративной стратегии. Миссия организации. Понятие стратегической бизнес-единицы. Признаки выделения стратегических бизнес-единиц. Анализ хозяйственного портфеля. Матрица BCG «Рост рынка – доля рынка». Матрица GE-McKinsey «Привлекательность рынка – конкурентные позиции». Планирование нового бизнеса. Стратегические альтернативы в матрице И.

Ансоффа «Продукт – рынок». Разработка деловой стратегии. SWOT-анализ. Определение целей бизнес-единицы. Базовые конкурентные стратегии по М. Портеру. Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру. Стратегия маркетинга. План маркетинга, его структура и содержание.

Тема 5. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Содержание темы: Тенденции развития организационных структур. Способы организации службы маркетинга. Функциональная организационная структура службы маркетинга. Продуктовая структура. Региональная (географическая) структура. Рыночная (ориентированная на потребителя) структура. Функционально-товарная структура. Штабная структура. Матричная структура. Сетевая структура. Корпоративная структура. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями организации.

Контроль годовых планов. Анализ сбыта. Анализ доли рынка. Анализ соотношения затраты/объем продаж. Финансовый анализ. Оценочный анализ: оценка по покупателям, оценка по акционерам. Контроль прибыльности. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Методика оценки эффективности маркетинга. Маркетинговый аудит. Характеристики маркетингового аудита. Бенчмаркинг.

Тема 6. Товар и товарная политика

Содержание темы: Понятие товара в маркетинге. Уровни товара. Основные виды классификации товаров. Решения об использовании марок. Подходы к присвоению марочных названий. Решения об упаковке и маркировке. Решения относительно услуг для клиентов. Решения относительно товарного ассортимента. Расширение ассортимента. Насыщение ассортимента. Нарращивание ассортимента. Решения относительно номенклатуры. Характеристики номенклатуры. Концепция жизненного цикла спроса. Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара. Политика в области нового товара. Роль инноваций. Типология инноваций. Степень новизны для организации. Источники инноваций. Организация процесса разработки новых товаров. Подходы к разработке товара.

Тема 7. Ценообразование в маркетинге

Содержание темы: Этапы процесса установления цены на товар. Цели ценообразования. Методы ценообразования на основе издержек. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Ценовая чувствительность. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценообразование в рамках продуктовой линии. Стратегические подходы к ценообразованию. Необходимость изменения цен.

Тема 8. Каналы распределения и товародвижение

Содержание темы: Экономическая роль каналов сбыта. Структуры каналов сбыта. Интенсивный сбыт. Селективный сбыт. Эксклюзивный сбыт. Типы каналов распределения. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов. Аудит посредников. Критерии выбора торгового посредника. Логистика физического распределения товара. Розничная торговля. Классификация розничной торговли по формам собственности. Классификация розничной торговли по структуре стратегии. Оптовая торговля. Функции оптовой торговли. Категории организаций оптовой деятельности. Современные тенденции в сфере распределения.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации

Содержание темы: Комплекс маркетинговых коммуникаций. Личная продажа. Цели и задачи торгового персонала. Организация торгового персонала. Определение численности торгового персонала. Рекламная коммуникация. Разработка рекламного

обращения. Медиа-планирование. Критерии выбора средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Стимулирование сбыта. Цели стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта. Паблик рилейшнз (связи с общественностью). Цели и методы PR. Имидж и фирменный стиль коммерческой организации. BTL маркетинг.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы) *
		Всего часов	Из них практич. подготовка		
1	2	3	4	5	6
1	Современная концепция маркетинга	2		тестирование, устный опрос	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
2	Маркетинговая информационная система	6		тестирование, контрольная работа, презентация группового проекта	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	4		устный опрос, тест	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
4	Стратегическое маркетинговое планирование	4		тест, отчет по анализу кейса	<i>ИДК ОПК 4.2</i>
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	2		устный опрос, тест, отчет по анализу кейса	<i>ИДК ОПК 4.1</i> <i>ИДК ОПК 4.2</i>
7	Товар и товарная политика	4		участие в деловой игре, устный опрос, тест	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
8	Ценообразование в маркетинге	4		устный опрос, тест	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
9	Каналы распределения и товародвижение	4		устный опрос, тест	<i>ИДК ОПК 4.1</i> <i>ИДК ОПК 4.2</i>
10	Маркетинговые коммуникации	4		устный опрос, тест	<i>ИДК ОПК 4.1</i> <i>ИДК ОПК 4.2</i>
	Итого часов	34			

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	2	3	4	5
1	Современная концепция маркетинга	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка доклада по выбранной теме	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
2	Маркетинговая информационная система	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, участие в выполнении группового проекта	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовка к практическому занятию	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
4	Стратегическое маркетинговое планирование	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовке к практическому занятию, подготовка отчета по анализу кейса	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.2</i>
5	Организация и контроль маркетинговой деятельности	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию, подготовка отчета по анализу кейса	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.1 ИДК ОПК 4.2</i>
6	Товар и товарная политика	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.1</i>
7	Ценообразование в маркетинге	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю,	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.1</i>

		подготовки к практическому занятию		
8	Каналы распределения и товародвижение	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.1 ИДК ОПК 4.2</i>
9	Маркетинговые коммуникации	Изучение материала по данной теме для выполнения заданий по текущему контролю, подготовки к практическому занятию	ОПК-4	<i>ИДК ОПК 4.1 ИДК ОПК 4.2</i>

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Во время самостоятельной работы студенты выполняют следующие виды работ:

- проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- подготовка докладов с мультимедийной презентаций для выступления на практических занятиях;
- анализ конкретных проблемных ситуаций (кейсов);
- выполнение группового проекта.

Доклад с мультимедийной презентацией

Доклад – это вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы. Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Можно выделить следующие этапы работы над докладом:

- Подбор и изучение основных источников по теме (не менее 8-10 источников).
- Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.
- Разработка плана доклада.
- Написание.
- Публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура доклада может быть следующей:

1. Формулировка темы исследования (она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).

2. Актуальность исследования (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам в данной теме уделялось недостаточное внимание, почему студентом выбрана именно эта тема).

3. Цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы исследования и может уточнять ее).

4. Задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие).

5. Гипотеза (научно обоснованное предположение о возможных результатах исследовательской работы). Формулируется в том случае, если работа носит экспериментальный характер.

6. Методика проведения исследования (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов).

7. Результаты исследования. Краткое изложение новой информации, которую получил исследователь. Полезно привести основные количественные показатели и продемонстрировать их на используемых в презентации графиках и диаграммах.

8. Выводы исследования. Умозаключения, сформулированные в обобщенной, конспективной форме. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции.

Продолжительность выступления обычно не превышает 10-15 минут.

При подготовке мультимедийной презентации студенты должны руководствоваться следующими требованиями:

1. Требования к содержанию информации
 - Заголовки должны привлекать внимание аудитории
 - Слова и предложения – короткие
 - Временная форма глаголов – одинаковая
 - Минимум предлогов, наречий, прилагательных
2. Требования к расположению информации
 - Горизонтальное расположение информации
 - Наиболее важная информация в центре экрана
 - Комментарии к картинке располагать внизу
3. Требования к шрифтам
 - Размер заголовка – не менее 24 пунктов, остальной информации – не менее 18 пунктов
 - Не более 2-3 типов шрифтов в одной презентации
 - Для выделения информации использовать начертание: полужирный шрифт, курсив или подчеркивание
4. Способы выделения информации
 - Рамки, границы, заливка
 - Различный цвет шрифта, ячейки, блока
 - Рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
 - Цвета для фона и шрифта должны контрастировать, например, фон — светлый, а шрифт – темный, или наоборот
5. Объем информации и требования к содержанию
 - На одном слайде не более трех фактов, выводов, определений
 - Ключевые пункты отражаются по одному на каждом отдельном слайде
 - Не стоит вставлять в презентации большие таблицы

Подготовка отчета по анализу кейса

Работая над кейсом, следует придерживаться следующих рекомендаций:

1. Выпишите из соответствующих разделов учебной дисциплины ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические концепции и подходы, которые Вам предстоит использовать при анализе кейса.

2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление.

3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что Вас просят сделать.

4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факторы или проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам.

5. Определите, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Общее правило работы с кейсами — нельзя использовать информацию, которая находится «за рамками». Например, если студент нашел информацию из каких-либо источников о той самой компании, проблемы которой описаны в задании, факты из нее брать запрещено, поскольку менеджер, принимающий решение, обладает только той информацией, которая представлена в задании. Иногда, наоборот, студенту может быть предоставлена возможность добавить факты из конкретной рыночной ситуации, существовавшей в рассматриваемый период времени. В таких случаях во внимание должна приниматься эрудиция студента и степень владения материалом.

Подготовка отчета по анализу кейса стимулирует такие качества, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибок в расчетах и т.д. Основное правило письменного анализа кейса заключается в том, чтобы избежать простого повторения информации из текста, информация должна быть представлена в переработанном виде. Самым важным при этом является собственный анализ представленного материала, его соответствующая интерпретация и сделанные предложения.

Вопросы для практических занятий

Тема 1. «Современная концепция маркетинга»

Цели занятия:

- Рассмотреть сущность маркетингового подхода к управлению организацией.
- Обсудить понятие рыночной ориентации организации.
- Изучить основные концепции управления маркетингом.
- Обсудить цели маркетинговой деятельности.
- Рассмотреть задачи маркетинга в зависимости от состояний спроса.
- Рассмотреть факторы микросреды маркетинговой системы и способы воздействия на них.
- Рассмотреть влияние факторов макросреды маркетинговой системы.

Вопросы практического занятия:

1. Как Вы понимаете утверждение «маркетинг – это философия бизнеса»?
2. В каких аспектах рассматривается управление маркетингом?
3. В чем состоит сущность маркетингового подхода к управлению организацией?
4. Опишите две точки зрения на процесс предоставления рынку созданной ценности.
5. Какие маркетинговые задачи приходится решать организации в зависимости от различных состояний спроса?
6. Какие факторы относятся к микро- и макросреде маркетинговой системы?
7. Назовите элементы комплекса маркетинга.
8. Каковы цели системы маркетинга?
9. Опишите основные идеи, цели и инструментарий различных концепций управления маркетингом.
10. Назовите современные принципы маркетинга.
11. Какие основные шаги необходимо предпринять, для того чтобы стать компанией, ориентированной на рынок?
12. Как определить отделы организации, действительно ориентированные на рынок?
13. Какие факторы относятся к микросреде маркетинговой системы?
14. Какие факторы относятся к макросреде маркетинговой системы?
15. Почему сама организация является фактором микросреды?
16. Приведите примеры контактных аудиторий.
17. Какую роль в маркетинге играют влияющие лица? Приведите примеры.

18. Какие инструменты маркетинга используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны потребителей?
19. Какие инструменты маркетинга закупок используются для достижения желаемой ответной реакции со стороны поставщиков?
20. Какие дополнительные инструменты воздействия на потребителей используются в сфере услуг (в сравнении с товаром)?

Тема 2. «Маркетинговая информационная система»

Цели занятия:

- Изучить этапы процесса маркетингового исследования.
- Рассмотреть источники вторичной и стандартизированной маркетинговой информации.
- Изучить качественные методы исследований.
- Изучить методы опроса.
- Рассмотреть виды моделей эксперимента.
- Рассмотреть процесс разработки анкеты.
- Научиться разрабатывать шкалы для измерения отношений.
- Изучить методы формирования выборки и определения ее размера.
- Ознакомиться с основными принципами анализа данных.
- Ознакомиться с этапами и логикой процедуры проверки гипотез.
- Рассмотреть статистические методы анализа данных.

Вопросы практического занятия:

1. Какую информацию содержит информационная система?
2. Для чего необходима система поддержки маркетинговых решений?
3. Какие требования предъявляются к системе поддержки решений?
4. Назовите этапы процесса маркетингового исследования.
5. Дайте характеристику поисковому, описательному и каузальному типам исследования.
6. Дайте определения целей и задач исследования.
7. Что определяет тактика проведения исследования?
8. Какие методы сбора данных используются в процессе проведения маркетингового исследования?
9. Из каких источников можно получать вторичные данные?
10. Назовите внутренние источники вторичных данных. В чем их преимущества и недостатки?
11. Какие методы сбора стандартизированной маркетинговой информации используются исследовательскими организациями?
12. Каковы преимущества и недостатки исследовательской панели?
13. Какую информацию можно получить посредством аудита розничной торговли?
14. В чем преимущества систем сканирования в сравнении с аудитом розничной торговли?
15. В чем преимущества и недостатки компьютерных баз данных?
16. Какова технология получения стандартизированных данных посредством системы данных из одного источника?
17. В чем состоят отличия качественных методов от стандартизированных интервью с использованием анкет?
18. Каковы основные направления использования качественных методов?
19. Какие условия необходимы для успешного проведения фокус-группы?
20. Приведите примеры проекционных методов.
21. Какие методы наблюдения применяются на практике?

22. Какие условия необходимы для того чтобы при опросе получить полезные результаты?
23. Назовите методы проведения личных интервью.
24. Как можно формировать список для проведения телефонного опроса?
25. Каковы преимущества и недостатки различных методов опроса?
26. В чем основное различие классических и статистических моделей эксперимента?
27. Назовите угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента.
28. Каковы преимущества и недостатки лабораторных и полевых экспериментов?
29. Какие подходы используются для формирования основы выборки?
30. Какие виды случайных выборок используются на практике?
31. В чем различия стратифицированной и кластерной выборок?
32. В каком случае возможно применение неслучайных выборок?
33. Как можно определить размер выборки?
34. Для чего используется формула Неймана?
35. Назовите основные стадии процесса разработки анкеты.
36. В каких ситуациях имеет смысл использовать открытые вопросы?
37. Каковы преимущества и недостатки закрытых вопросов?
38. Для чего и как проводится предварительное тестирование анкеты?
39. Что такое «отношение», какие компоненты оно включает?
40. Какие шкалы используются для измерения отношений?
41. Почему необходимы такие процедуры предварительной подготовки данных, как редактирование, кодирование и статистическая корректировка?
42. Опишите различные методы статистической корректировки данных.
43. Обсудите значение табулирования данных.
44. Определите факторы, которые влияют на выбор соответствующей стратегии анализа данных.
45. Что такое нулевая и альтернативная гипотезы?
46. Что такое уровень значимости проверки гипотезы?
47. Какие статистические методы могут быть использованы для анализа данных?

Тема 3. «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара»

Цели занятия:

- Рассмотреть процесс макросегментирования.
- Изучить способы сегментирования, применяемые в процессе микросегментации.
- Обсудить стратегии охвата рынка.
- Рассмотреть критерии выбора сегментов.
- Рассмотреть процесс разработки стратегии позиционирования.

Вопросы практического занятия:

1. Какие мероприятия проводятся в рамках целевого маркетинга?
2. Каковы преимущества сегментирования рынка?
3. Какими свойствами должны обладать рыночные сегменты?
4. В чем состоят цели макро- и микросегментирования?
5. Какие параметры базового рынка выделяются в модели Д. Абелла?
6. Каковы преимущества и недостатки социально-демографического сегментирования?
7. В чем состоят ограничения сегментирования по выгодам?
8. Какие критерии учитываются при поведенческом сегментировании?
9. Какова цель сегментирования по стилю жизни?
10. В чем различие общего и специального исследования стиля жизни?

11. Опишите различные стратегии охвата рынка.
12. Каким образом может происходить расширение границ рынка?
13. Какие критерии используются для выбора сегмента?
14. Что показывают потенциальная и реальная емкость рынка?
15. Какие методы используются для оценки емкости рынка?
16. Дайте определение понятию «позиционирование».
17. Что такое «дифференцирование» товара?
18. Опишите типы отраслей (по классификации БКГ) по количеству и величине возможных конкурентных преимуществ.
19. Каковы возможные направления рыночной дифференциации?
20. Каковы критерии выбора направления дифференцирования?
21. Приведите примеры стратегий позиционирования.
22. Как строится карта-схема позиционирования, и какую полезную информацию можно получить из нее?
23. Что такое добавленное качество?
24. Какие действия предполагаются в процессе развертывания функции качества?
25. Когда позиционирование товара можно считать эффективным?
26. Какие стратегии могут использоваться для наступления и защиты конкурентной позиции?

Тема 4. «Стратегическое маркетинговое планирование»

Цели занятия:

- Обсудить роль стратегического планирования в деятельности организации.
- Рассмотреть общую структуру и содержание стратегического маркетингового плана.
- Научиться применять методы анализа продуктового портфеля.
- Обсудить различные типы роста организации и стратегические альтернативы.
- Рассмотреть этапы процесса стратегического маркетингового планирования на уровне бизнес-единицы.
- Обсудить базовые конкурентные стратегии, предпосылки использования и риски, связанные с их реализацией.
- Рассмотреть конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
- Рассмотреть общую структуру и содержание плана маркетинга.

Вопросы практического занятия:

1. Что определяет корпоративная стратегия?
2. Какие элементы включает миссия? Каково значение миссии?
3. Какова последовательность установления целей по времени достижения и по функциональным областям?
4. Что понимают под стратегической бизнес-единицей?
5. Какие методы используются для анализа хозяйственного портфеля?
6. Какие стратегические рекомендации следуют из матрицы БКГ?
7. Приведите примеры факторов, характеризующих привлекательность рынка и конкурентную позицию.
8. Какие стратегии по терминологии И. Ансоффа обеспечивают интенсивный рост организации?
9. Каковы возможные направления интеграционного роста организации?
10. В каком случае целесообразна диверсификация деятельности?
11. Опишите структуру и содержание стратегического плана организации.
12. Что понимают под стратегической бизнес-единицей?
13. Для чего проводится SWOT-анализ?
14. В каких областях проводится анализ внутренней среды организации?

15. Какие факторы исследуются в ходе анализа внешнего окружения?
16. Какие движущие силы конкуренции отражены в модели пяти сил М.Портера?
17. Опишите базовые конкурентные стратегии.
18. Какие риски связаны с базовыми конкурентными стратегиями?
19. Какие конкурентные стратегии определены в классификации Ф.Котлера?
20. Что определяет стратегия маркетинга?
21. На каком уровне разрабатывается план маркетинга?
22. Опишите структуру и содержание плана маркетинга.

Тема 5. «Организация и контроль маркетинговой деятельности»

Цели занятия:

- Рассмотреть тенденции развития организационных структур.
- Обсудить преимущества и недостатки различных видов организации маркетинговых служб.
- Обсудить взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями организации.
- Рассмотреть типы маркетингового контроля.
- Изучить виды контроля ежегодных планов.
- Рассмотреть методику оценки эффективности маркетинга.
- Ознакомиться с направлениями маркетингового аудита.

Вопросы практического занятия:

1. Какие этапы можно выделить в эволюции организации маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки функциональной организации маркетинга?
3. Когда организации используют продуктовую структуру?
4. Каковы обязанности менеджера по продукту?
5. Какова основная цель рыночной структуры?
6. В чем особенность матричной структуры?
7. Что представляет собой сетевая структура?
8. Каковы основные задачи деятельности отдела маркетинга на предприятии?
9. Каковы причины конфликтов между службой маркетинга и другими подразделениями организации?
10. Какие принципы необходимо соблюдать при построении организационных структур рыночно ориентированными организациями?
11. Какие типы маркетингового контроля используются организациями?
12. Какие подходы используются в контроле ежегодных планов?
13. С каких позиций следует проводить анализ изменений доли рынка?
14. По каким направлениям следует проводить оценку прибыльности?
15. По каким направлениям проводят контроль эффективности?
16. Какие инструменты используют в стратегическом контроле?
17. Что такое маркетинговый аудит?
18. Какие характеристики должны быть присущи маркетинговому аудиту?
19. Какие составляющие маркетинговой ориентации должна учитывать методика оценки эффективности маркетинга?
20. Какие основные разделы включает маркетинговый аудит?
21. Что такое бенчмаркинг?

Тема 6. «Товарная политика»

Цели занятия:

- Рассмотреть понятие товара в маркетинге.

- Обсудить основные решения, принимаемые в рамках товарной политики организации.
- Рассмотреть процесс разработки нового товара.
- Изучить методику оценки конкурентоспособности товара.

Вопросы практического занятия:

1. Дайте определение товара в маркетинговом понимании.
2. Опишите три уровня товара по Ф.Котлеру.
3. Что означает качество товара в его маркетинговом понимании?
4. Назовите основные виды классификации товаров.
5. Какие подходы к присваиванию марочных названий могут использовать организации?
6. Какие факторы определяют успех использования известной торговой марки с новым товаром?
7. Каковы возможные причины неудач использования известной торговой марки с новым товаром?
8. Какие функции выполняет упаковка?
9. Какие стадии включает процесс разработки упаковки?
10. Что означает наращивание ассортимента вниз? Какова цель данной стратегии?
11. Какие риски связаны со стратегией наращивания вверх?
12. Что означает насыщение ассортимента? Для чего его используют?
13. Назовите основные стадии жизненного цикла товара.
14. Какая маркетинговая тактика применяется на каждой стадии жизненного цикла спроса на товар?
15. Назовите основные этапы процесса разработки товара-новинки.
16. Какой может быть степень новизны товара?
17. Что такое пробный маркетинг? В каких случаях целесообразно его использование? Когда он противопоказан?
18. Какие подходы к разработке новых товаров может использовать организация?
19. Что такое параллельное проектирование? Каковы его преимущества?
20. Какие факторы определяют успех разработки нового товара?
21. Какие решения могут быть приняты в случае несоответствия маркетинговой стратегии нового товара рыночной конъюнктуре?
22. Опишите методику оценки конкурентоспособности товара.

Тема 7. «Ценообразование в маркетинге»

Цели занятия:

- Рассмотреть этапы процесса установления цены на товар.
- Обсудить стратегии ценообразования.
- Изучить методы ценообразования.

Вопросы практического занятия:

1. Как тип рынка влияет на процесс ценообразования? Поясните на примере различных типов рынков.
2. Назовите этапы процесса установления цены на товар.
3. Что определяет стратегию ценообразования?
4. При каких условиях спрос оказывается эластичным? Когда спрос неэластичен?
5. Что такое «ключевая ценовая точка»? Приведите примеры ключевых ценовых точек.
6. При каких условиях возможно применение стратегии «снятия сливок»?

7. Какие условия необходимы для стратегии прочного внедрения на рынок?
8. Каковы возможные варианты установления цен по географическому принципу?
9. При каких условиях используются дискриминационные цены?
10. Какой стратегии следует придерживаться организации, если инициатором снижения цены является крупный конкурент с устойчивым преимуществом по части издержек?
11. Какую стратегию следует использовать организации, если снижение цены конкурентом обусловлено инновацией в конструкции товара и если эти инновации копируются?
12. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
13. Чем объясняется популярность метода ценообразования «средние издержки + прибыль»? В чем недостатки такого метода?
14. Опишите параметрический метод установления цены на новый продукт.
15. Как определяется безубыточный объем продаж?
16. Когда увеличение цены способствует увеличению валовой прибыли?
17. Что представляет собой тактика «ценовой слежки»?
18. Что представляет собой тактика «ценового прикрытия»?
19. Какие виды скидок может использовать организация?
20. При каком условии снижение цены способствует увеличению валовой прибыли?
21. Когда увеличение цены способствует увеличению валовой прибыли?

Тема 8. «Каналы распределения и товародвижение»

Цели занятия:

- Рассмотреть экономическую роль каналов сбыта.
- Обсудить различные структуры каналов сбыта.
- Рассмотреть функции и классификации оптовых и розничных посредников.

Вопросы практического занятия:

1. Какие функции выполняют члены канала распределения?
2. Что представляет собой традиционный канал распределения?
3. Какие взаимоотношения существуют в вертикальной маркетинговой системе?
4. Какие типы франчайзинговых систем существуют?
5. Каковы выгоды для франчайзеров и франчайзи?
6. Какие критерии используются для выбора торгового посредника?
7. Какие стратегии распределения может использовать организация?
8. По каким критериям проводят аудит посредника?
9. Какие функции выполняет розничная торговля?
10. Как можно классифицировать предприятия розничной торговли?
11. Какие функции выполняет оптовая торговля?
12. Назовите категории организаций оптовой деятельности.
13. При каких условиях производители сами ведут оптовую деятельность?
14. Какие требования предъявляют производители к дистрибьюторам (дилерам)?
15. Какие требования предъявляют розничные сети к своим поставщикам?

Тема 9. «Маркетинговые коммуникации»

Цели занятия:

- Обсудить роль коммуникаций в маркетинге.
- Рассмотреть этапы разработки эффективной коммуникационной программы.
- Получить представление о различных методах маркетинговых коммуникаций.
- Получить представление о целях и методах медиа-планирования.
- Рассмотреть методы определения бюджета продвижения.

Вопросы практического занятия:

1. Назовите основные виды маркетинговых коммуникаций.
2. Какова структура и содержание плана продвижения?
3. Какие факторы влияют на структуру продвижения?
4. Каковы преимущества и недостатки личной продажи?
5. Когда используется заранее подготовленная сбытовая презентация?
6. Каковы целевые аудитории стимулирования?
7. Как соотносятся меры стимулирования с этапами жизненного цикла товара?
8. Опишите основные группы методов стимулирования.
9. Каковы цели и методы PR?
10. Что включает в себя BTL маркетинг?
11. Какие подходы к разработке рекламных сообщений используются в практике маркетинга?
12. Опишите методики поиска рекламной идеи.
13. Опишите альтернативные медиа-стратегии и факторы, влияющие на выбор конкретной стратегии.
14. Какие критерии выбора средств рекламы применяются в практике маркетинга?
15. Какие преимущества имеет реклама в Интернете?
16. Опишите методы определения бюджета продвижения.
17. Как оценивается эффективность воздействия рекламы на восприятие?
18. Какие методы оценки эффективности рекламы с точки зрения влияния на сбыт используются фирмами?

Разработка группового проекта маркетингового исследования

Студенты разрабатывают проект исследования по кейсу, выданному преподавателем, в котором должны быть отражены следующие элементы:

Подход к исследованию. Определяются тип исследования (поисковое, описательное, каузальное) и методы сбора данных.

Методы сбора данных можно классифицировать по признаку используемых данных.

Тактика исследования и его проведение. Следует принять решение относительно используемых приемов измерения, плана формирования выборки, методов анализа.

Измерение. Сначала необходимо трансформировать задачи исследования в вопросы, на которые смогут ответить предполагаемые респонденты. После этого следует разработать рабочий документ измерения (анкету, бланк для записи).

План формирования выборки определяет: 1) каким образом будет сформирована выборка из элементов совокупности; 2) каким должен быть объем выборки.

Анализ. Чтобы проверить, что выбранные методы анализа позволят решить задачи исследования, нужно спланировать использование каждого элемента данных.

Формирование бюджета возможно двумя способами: 1) сравнение с бюджетами других исследовательских проектов для выяснения ориентировочной рыночной цены; 2) составление сметы расходов.

Формирование графика проведения исследования. Необходимо схематично отобразить работы, выполняемые по проекту, а также требуемое для этого время.

Результаты работы следует представить в форме *предложения о проведении исследования*, которое содержит план проведения и контроля исследовательского проекта. Структура предложения о проведении исследования должна включать:

Введение. Краткое описание содержания предложения.

Цель и задачи исследования. Описание управленческой проблемы. Спецификация информации, которую нужно получить в форме вопросов исследования.

Проект исследования. Описание методов исследования, размера выборки, процедуры контроля качества, методов сбора данных и методики их статистического анализа. Такие детали, как формат анкеты, процедура формирования выборки и т.п. могут быть изложены в приложении.

Оценка требуемого времени и материальных затрат. Общая стоимость исследования, график платежей, предоставляемые материалы, график подачи предварительного и окончательного вариантов отчетов.

Приложения.

4.4. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) перечень литературы

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564>
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с. - ISBN 978-5-4461-0422-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/340124/reading>
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
4. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

б) периодические издания

BTL-magazine	Маркетинг менеджмент
BTL-market	Маркетинг: сборник идей
Identity	Маркетинг услуг
Russian Food&Drinks Market Magazine	Маркетинг успеха
Sales Business	Маркетинговые коммуникации
АртМаркетинг	Маркетолог
Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR (дайджест)	Новости маркетинга
Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент	Новый маркетинг
Бренд-менеджмент	Практический маркетинг
Дайджест-маркетинг	Продвижение
Директор по маркетингу и сбыту	Продвижение продовольствия.
Индустриальный и b-2-b-маркетинг	Prod&Prod
Интернет-маркетинг	Промышленный маркетинг
	Реклама. Теория и практика
	Рекламные идеи

Как удерживать клиентов Лаборатория маркетинга, рекламы и PR Маркетинг в России и за рубежом Маркетинг и маркетинговые исследования Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса (дайджест) Политический маркетинг Практика мерчендайзинга	Рекламодатель в Интернете и других медиа Рекламодатель. Теория и практика Советник Телескоп Управление каналами дистрибуции Управление продажами Эксклюзивный маркетинг Эффективная работа на выставках Эффективный директ-мейл Эффективные программы лояльности. Loyalty.info
--	---

в) список авторских методических разработок:

1. Кореньяк Н.Н. Маркетинг: учеб. пособие / Н.Н. Кореньяк. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2012, 187 с.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.aup.ru/> – Административно-управленческий портал, предназначенный для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий.

<http://www.marketing.spb.ru/> – библиографический сайт с последними новостями в мире маркетинга, включая электронные версии популярных журналов по маркетингу.

<https://4p.ru/> – маркетинговый сайт, посвященный маркетинговым исследованиям в области торговли, промышленности, включая российский и зарубежный опыт применения инструментов маркетинга.

Ниже приведены англоязычные интернет-ресурсы по различным разделам интернет-маркетинга.

Digital-маркетинг

Search Engine Watch

Один из старейших и авторитетных сайтов об интернет-маркетинге: SEO, социальные сети, контент, аналитика, web-разработка и т. д. Здесь же можно узнать последние новости о digital.

Marketo

Современный маркетинг, продажи, тестирование и оптимизация, брендинг, мобильный маркетинг и многое другое. Здесь освещаются любые темы, имеющие отношение к интернет-маркетингу.

Iron Paper

Практические советы по маркетингу для различных сфер бизнеса, основанные на последних исследованиях и трендах. Полезный ресурс для маркетологов и предпринимателей, которые хотят вывести свой бизнес на новый уровень.

SEMrush

Почти 300 страниц с отличными статьями, которые помогают решать проблемы digital-маркетологов и дают толчок к развитию собственных идей. На [ютуб-канале](#) публикуются полезные ролики по SEO, контент-маркетингу, аудиту сайтов и т. д. Регулярно проходят онлайн-трансляции.

DigiDay

Последние новости в мире digital, лучшее за неделю, исследования Digiday, личный опыт других компаний, подкаст, а также премиум-контент (журнал, отчеты последних исследований, доступ к профсообществу и т. д.), доступный после оплаты подписки.

WebpageFX

В меню Learn посетителям сайта предлагается целая библиотека гайдов в pdf формате, инструменты для маркетинга, исследования в виде красочных инфорграфик, калькуляторы стоимости сайта и маркетинговых услуг. В основном, все бесплатно.

Search Engine Journal

Онлайн-журнал, посвященный не только поисковым системам, но и всему, что касается интернет-маркетинга. Здесь публикуются последние новости и статьи о контент-маркетинге, социальных сетях (особенно – YouTube), SEO и digital-рекламе. Подписчикам предлагается несколько бесплатных электронных книг (некоторые из которых просто шикарны).

B2B Marketing

Статьи о маркетинге в сегменте B2B, а также новости, кейсы, how-to гайды (доступны также для скачивания после регистрации). Премиум подписка позволяет получить доступ к дополнительным материалам.

Altitude Branding

Все о брендинге: от создания бренда до его продвижения в сети. Пользователям предлагается также бесплатная книга «Топ-10 инструментов и ресурсов для брендинга».

Wordstream

Экспертные рекомендации о том, как использовать рекламные каналы в интернете наиболее успешно, много материалов по AdWords и paid search marketing, а также полезной для рекламщиков статистики. Можно скачать [white paper](#).

PerfomanceIN

Партнерский маркетинг, интернет-реклама, data-driven маркетинг, лидогенерация, продвижение через лидеров мнения. Также доступны исследования и гайды.

Mention

Статьи о digital-маркетинге: обзоры различных инструментов, рекомендации экспертов, взгляд на важные события в медиапространстве и многое другое. Настоящая находка – [цифровая библиотека](#) для маркетологов.

Event MB

Блог для event-менеджеров с советами от экспертов по организации и продвижению различных мероприятий. Идеи для вдохновения, howto-руководства, тренды, технологии, а также любопытная колонка с мнением команды авторов журнала о последних новостях в event-сфере. Бесплатные e-book по запросу.

Impact

Компания пишет о digital-маркетинге, веб-дизайне, технологиях. В меню блога (вызывается кликом по значку в левом верхнем углу) можно выбрать любую интересующую тему. Есть даже материалы для абсолютных новичков в маркетинге. Еще тут можно послушать подкасты от разных ведущих на разные тематики и скачать бесплатные [материалы](#).

Контент-маркетинг

Content Marketing Institute

Это практически энциклопедия контент-маркетинга. Здесь можно не только почитать статьи, но и скачать бесплатные электронные книги, а также послушать подкасты (их на сайте два – оба разной направленности). На YouTube-канале публикуются записи с [конференций](#).

The Content Strategist

Блог от Contently, посвященный разработке контент-стратегии. Contently охотно делится мыслями, идеями, исследованиями, а также успешными историями своих клиентов.

Detailed

Контент-маркетинг в деталях. Кейсы, которые можно применять на практике. Здесь не бывает лонгридов, каждый пост – небольшая заметка. Ежедневные обновления.

Orbit Media Studios

Сборник практических советов по контент-маркетингу, аналитике и веб-дизайну. Подробные лонгриды практически не оставляют дополнительных вопросов после прочтения.

Wistia

Здесь учат тому, как соединять маркетинг и видеопродакшн для получения максимального эффекта. Много полезной информации для тех, кто хочет продвигаться с помощью видео, но пока не знает, как это делать.

SEO

Search Engine Land

С помощью этого сайта легко отслеживать последние изменения в поисковых системах (преимущественно – в Google) и digital-пространстве в целом. Экспертные публикации о SEO.

Hobo

Содержит сотни подробнейших tutorиалов и статей с экспертными мнениями по разным вопросам. Примеры подробного отчета по SEO-аудиту.

Ahrefs

Большинство публикуемых материалов посвящены SEO и линкбилдингу, но вообще затрагиваются все стороны онлайн-маркетинга. Ценность этого блога – в наличии большого количества собственных исследований и реальных кейсов в области SEO.

CognitiveSEO

Статьи о SEO-техниках и инструментах для увеличения трафика, а также советы о том, как сделать контент на сайте максимально привлекательным для поисковых систем. Обратите внимание, насколько проработан каждый материал!

The SEO Project

Самый полный список всех стратегий по линкбилдингу, существующих в сети. Доступен бесплатно в pdf-формате (400 страниц).

Аналитика

Online Behavior

Статьи о таргетинге, тестировании, юзабилити и аналитике. Стратегии и техники, которые помогут аналитикам оценить маркетинговые усилия и оптимизировать вебсайты при помощи полученных данных.

Читайте также: 23 сервиса по анализу сайтов конкурентов

Kissmetrics

Блог об аналитике, маркетинге и тестировании. Практические советы и рекомендации, howto-руководства, работа над ошибками и ответы на важные для маркетологов вопросы.

Analytics Academy

Бесплатный курс от Google – отличная база знаний по аналитике. Здесь обучают не только тому, как пользоваться собственным продуктом Google Analytics, но дают базу по общему анализу данных.

Копирайтинг

Copy Hackers

Много полезных советов по написанию продающих текстов, в том числе в видеоформате. Также можно найти советы для фрилансеров-копирайтеров и хаки для интернет-маркетологов.

SEO Copywriting

Все о SEO-копирайтинге. Помимо статей о том, как писать SEO-тексты, автор дает рекомендации по работе с заказчиками, которые особенно пригодятся фрилансерам-копирайтерам.

Business Casual Copywriting

Рекомендации по написанию текстов, много полезных примеров из практики.

E-commerce

Shopify

Как правильно фотографировать товары, как продавать косметику, как правильно заполнять `тег description` – ответы на эти и многие другие вопросы можно найти в блоге. На [YouTube](#) компания выкладывает tutorиалы, советы для бизнесменов, истории успеха своих клиентов и пр.

Click Funnels Сайт предоставляет услуги по внедрению воронок продаж для бизнеса, а в блог специалисты выкладывают свой опыт по теме, накопленный за годы работы. Информация представлена как в виде текста, так и в виде аудио (интервью с экспертами).

CMS Critic

Обзоры различных CMS, CRM, хостингов, шаблонов для сайтов, плагинов, маркетинговых платформ – в общем, всего, что нужно для ведения бизнеса в интернете. Здесь же советы по выбору онлайн инструментов, howto-инструкции и многое другое.

Sleeknote

Здесь учат правильно писать описания товаров, создавать цепляющие рекламные объявления для соцсетей, оптимизировать страницы для поисковых машин – в общем, помогают повысить конверсию интернет-магазина. А еще тут публикуют подборки статей по e-commerce с других источников и приводят полезную статистику.

Klient Boost

Статьи о PPC-рекламе, ретаргетинге, аналитике и оптимизации конверсии. Бесплатные ресурсы: гифографика, гайды, вебинары, курсы, аудиоинтервью, видео с конференций (можно скачать слайды), а также отчеты по итогам работы с различными компаниями (кратко перечислены предпринятые действия и результат).

Optimizely

Этот блог помогает владельцам интернет-магазинов и посадочных страниц правильно проводить эксперименты и тесты для повышения конверсии. Кейсы, реальные примеры и бесплатная e-book по теме прилагаются.

Ecommerce Fuel

Здесь пишут об интернет-маркетинге и SEO для e-commerce, но это лишь одно из направлений. Авторы делятся советами по бизнесу в сфере онлайн торговли (открытие магазина, дропшипинг, аутсорсинг, продажа бизнеса и пр.). Много личных кейсов. Контент обновляется довольно редко.

SMM

Social Media Examiner

Нюансы продвижения в соцсетях, исследования, рекомендации, хаки – все собрано в одном месте. Здесь же подкаст и утреннее еженедельное SMM ток-шоу в видеоформате (доступно после регистрации).

HootSuite

Тысячи советов о том, как создавать привлекательный контент для социальных сетей и получать от него максимальный эффект. Must-read для тех, кто разрабатывает контент-стратегии для соцсетей.

Buffer Social

По большей части блог посвящен SMM, но встречаются публикации и на тему digital в целом. Плюс, компания делится своими кейсами, а также фишками и инструментами, используемыми в работе.

Social Quant

Продвижение в соцсетях и все, что с ним связано. Статьи выходят относительно редко, зато каждый раз радуется глубина погружения в тему. Периодически можно встретить интересную инфографику или реальный кейс по продвижению в соцсетях.

Email-маркетинг

GetResponse

В дополнение к статьям в блоге есть раздел ресурсов, где содержатся white paper, полезные отчеты, гайды и инфографика по теме email-маркетинга.

Litmus

Здесь можно найти все, что нужно для разработки успешной стратегии email-маркетинга: видеоподкаст по дизайну писем, инфографика с трендами, актуальные статьи и e-book по теме.

Emma Примеры рассылок различных компаний, чек-листы для email-маркетологов, профессиональные секреты, последние тренды.

В системе образовательного портала ИГУ (<http://educa.isu.ru/>) размещены методические материалы и задания по дисциплине Б1.О.26 «Маркетинг».

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория укомплектована специализированной мебелью для учебной аудитории на 36 рабочих мест и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: набором демонстрационного оборудования: экран настенный – ScreenMedia 180x180; проектор – BenQ MX661; ноутбук Asus X59SL (Intel Core2Duo); учебно-наглядными пособиями (электронными презентациями), обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Экономика и организация конкурсных торгов».</p>
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы.</p>	<p>Аудитория укомплектована специализированной мебелью для компьютерного класса на 11 рабочих мест и компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета: 11 компьютеров (AMD Athlon64); 1 компьютер оператора (AMD A8).</p>
	<p>Аудитория укомплектована специализированной мебелью для читального зала на 40 рабочих мест. Обеспечена возможность беспроводного доступа к сети Интернет (через Wi-Fi), в том числе с личных ноутбуков.</p>

6.2. Программное обеспечение:

Операционная система Windows, приложения Microsoft Office.

6.3. Технические и электронные средства:

На образовательном портале Иркутского государственного университета <https://educa.isu.ru/> размещены презентации лекций и тесты для контроля знаний по всем темам дисциплины, ссылки на видеоматериалы.

Название журнала, альманаха или видеоматериала	Ссылка URL на название журнала, альманаха или видеоматериала
Журналы	
Журнал «Бренд-менеджмент»	http://grebennikon.ru/journal-7.html
Журнал «Интернет-маркетинг»	http://grebennikon.ru/journal-2.html
Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»	http://grebennikon.ru/journal-3.html
Журнал «Маркетинговые коммуникации»	http://grebennikon.ru/journal-1.html
Журнал «Реклама. Теория и практика»	http://grebennikon.ru/journal-8.html
Журнал «Управление продажами»	http://grebennikon.ru/journal-4.html
Журнал «Маркетинг услуг»	http://grebennikon.ru/journal-18.html
Журнал «Личные продажи»	http://grebennikon.ru/journal-33.html
Журнал «Промышленный и b-2-b маркетинг»	http://grebennikon.ru/journal-32.html
Журнал «Event-маркетинг»	http://grebennikon.ru/journal-9.html
Журнал «Клиентинг и управление клиентским портфелем»	http://grebennikon.ru/journal-10.html
Журнал «Маркетинг и финансы»	http://grebennikon.ru/journal-11.html
Журнал «Маркетинг розничной торговли»	http://grebennikon.ru/journal-5.html
Альманахи	
Альманах «Аудит и контроль продаж»	http://grebennikon.ru/article-cvub.html
Альманах «Инструменты маркетинга и продаж в условиях кризиса»	http://grebennikon.ru/article-b5rd.html
Альманах «Планирование продаж»	http://grebennikon.ru/article-toje.html
Альманах «Поиск и оценка персонала отдела продаж»	http://grebennikon.ru/article-5bzs.html
Альманах «Программы лояльности»	http://grebennikon.ru/article-doqt.html
Альманах «Стратегии маркетинга и продаж в условиях кризиса»	http://grebennikon.ru/article-69r0.html
Альманах «Управление розничными продажами»	http://grebennikon.ru/article-bd81.html

Альманах «Управление торговым персоналом»	http://grebennikon.ru/article-wrur.html
Видеоматериалы	
Видеоматериал «Базы данных» (видеокурс)	https://grebennikon.ru/article-okr5.html
Видеоматериал «Введение в интернет-маркетинг» (видеокурс)	https://grebennikon.ru/article-41fj.html
Видеоматериал «Вернуть ушедших клиентов»	https://grebennikon.ru/article-2rob.html
Видеоматериал «Вот так рушатся отделы продаж! Пятнадцать имён за десять минут. Живой звонок»	https://grebennikon.ru/article-0zeh.html
Видеоматериал «Всегда ли прав клиент?»	https://grebennikon.ru/article-zkiz.html
Видеоматериал «Зачем нужна система касаний. Цели развития отношений с клиентом»	https://grebennikon.ru/article-6amv.html
Видеоматериал «Как вернуть «заснувших» клиентов. Часть 1. Инвентаризация клиентской базы»	https://grebennikon.ru/article-5cs4.html
Видеоматериал «Как вернуть «заснувших» клиентов. Часть 2. Тестирование, внедрение и совершенствование алгоритма»	https://grebennikon.ru/article-mu6e.html
Видеоматериал «Как измерять сервис. Порядок и чистота в точках контакта»	https://grebennikon.ru/article-y47g.html
Видеоматериал «Как измерять сервис: гостеприимство и вежливость»	https://grebennikon.ru/article-nwcq.html
Видеоматериал «Как измерять сервис: обязательность»	https://grebennikon.ru/article-9p8v.html
Видеоматериал «Как измерять сервис: скорость»	https://grebennikon.ru/article-jytt.html
Видеоматериал «Как работать с обратной связью от клиента. Виды обратной связи. Работа с отзывами»	https://grebennikon.ru/article-57tz.html
Видеоматериал «Как сегментировать клиентов компании. ABC-анализ и ABCL-регламент»	https://grebennikon.ru/article-22p0.html
Видеоматериал «Как уйти от одинаковости продукта и ценовых войн?»	https://grebennikon.ru/article-bujr.html
Видеоматериал «Как улучшить сервис. Требования к клиенту и его ожидания»	https://grebennikon.ru/article-6ohw.html
Видеоматериал «Каким должен быть маркетинг сегодня»	https://grebennikon.ru/article-c1lq.html
Видеоматериал «Каналы привлечения клиентов в системе касаний. Как привлечь клиентов»	https://grebennikon.ru/article-1921.html
Видеоматериал «Плановая ценность клиента. Сколько стоит Ваш клиент. Еще раз про LTV»	https://grebennikon.ru/article-74o0.html
Видеоматериал «Показатели, которые увеличат продажи»	https://grebennikon.ru/article-bdd4.html

Видеоматериал «Прогнозирование и проверка гипотез»	https://grebennikon.ru/article-zqfo.html
Видеоматериал «Продавать сегодня, или почему нельзя продавать по-старому»	https://grebennikon.ru/article-t0rb.html
Видеоматериал «Психология продаж или как побороть страх звонка»	https://grebennikon.ru/article-wvpe.html
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 1 – измените свое отношение к жалобе клиента»	https://grebennikon.ru/article-r88e.html
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 2 – журнал учета рекламаций»	https://grebennikon.ru/article-vd6a.html
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 3 – выделите источники рекламаций»	https://grebennikon.ru/article-oza8.html
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 4 – унификация»	https://grebennikon.ru/article-y653.html
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 5 – скрипт ответа на рекламацию»	https://grebennikon.ru/article-mffy.html
Видеоматериал «Работа с рекламациями. Шаг 6 – как превратить жалобу в продажу»	https://grebennikon.ru/article-p93d.html
Видеоматериал «С чего начать наведение порядка в продажах»	https://grebennikon.ru/article-rric.html
Видеоматериал «Что такое рекламация? Как относиться к жалобе клиента»	https://grebennikon.ru/article-o4i6.html
Видеоматериал «Маркетинг и теория потребительского поведения» (видеокурс)	https://grebennikon.ru/article-1yy8.html
Видеоматериал «Ценовая стратегия фирмы» (видеокурс)	https://grebennikon.ru/article-08kn.html
Видеоматериал «Теория и практика ценовой дискриминации. Реклама» (видеокурс)	https://grebennikon.ru/article-idz5.html

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с указанием форм/ методов/ технологий обучения

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы/технологии дистанционного, интерактивного обучения	Количество часов
1	2	3	4	5
1	Современная концепция маркетинга	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	4
2	Маркетинговая информационная система	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	8
3	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	8

	позиционирование товара			
4	Стратегическое маркетинговое планирование	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	8
5	Организация маркетинговой деятельности	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	8
6	Контроль маркетинговой деятельности	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	8
7	Товар и товарная политика	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	4
8	Ценообразование в маркетинге	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	4
9	Каналы распределения и товародвижение	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	12
10	Маркетинговые коммуникации	Лекция, практическое занятие	интерактивная лекция, групповая дискуссия, анализ ситуаций	4
	Итого			68

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Текущий контроль знаний формируется по результатам выполнения групповых и индивидуальных заданий:

- работа на практических занятиях, участие в дискуссиях
- выполнение тестовых заданий по пройденному материалу
- групповой исследовательский проект и его презентация
- контрольная работа (письменная работа)
- презентация доклада по выбранной теме

Работа на практических занятиях предполагает знание студентом основного учебного материала, готовность к ответам на вопросы, разбору конкретных ситуаций, выполнению практических упражнений по данному занятию и тестов.

Участие в дискуссиях и групповой работе предполагает умение студентом анализировать конкретную ситуацию и делать выводы, увязывая теорию и практику в процессе принятия маркетинговых решений, а также оригинальность предлагаемого решения.

Выполнение группового проекта по теме «Разработка проекта маркетингового исследования» предусматривает использование качественных и количественных методов маркетингового исследования, анализ полученных данных и презентацию результатов проекта.

Контрольная работа предусматривает письменную работу по теме «Маркетинговая информационная система» – 90 мин.

Демонстрационный вариант контрольной работы

Задание 1.

Задача состоит в оценке сбыта на следующий год для одного производителя промышленного оборудования. Прогноз основан на опросе клиентов об их намерениях на следующий год. Чтобы эффективно использовать бюджет исследования, клиенты были стратифицированы по размерам своих заказов, сделанных в прошлом году. Ниже приводятся некоторые сведения по прошлому году.

Страты, по размеру клиентов	Доля	Стандартное отклонение	Стоимость интервью
Крупные	0,1	40	64
Средние	0,2	3	64
Мелкие	0,7	2	64
Число клиентов: 5000			

Предположим, что решено провести 300 интервью. Как бы вы распределили эти интервью между тремя стратами?

Задание 2.

Группе из 25 тыс. инженеров-конструкторов задали несколько вопросов относительно важности различных характеристик фрезерного станка. Группа дала следующие ответы на вопрос: «Насколько важно, чтобы машина могла работать как с твердыми, так и с мягкими металлами?».

Значение шкалы	Описание	Частота	Процент
5	Чрезвычайно важно	5000	20
4	Важно	8000	32
3	Желательно	6000	24
2	Лишь небольшой плюс	2000	8
1	Не имеет значения	4000	16
		25 000	100

1. Каков средний ответ совокупности?
2. Каковы дисперсия и стандартное отклонение?
3. Выборка из 25 элементов дала следующие номера: 4, 4, 1, 2, 3, 5, 4, 2, 3, 3, 3, 4, 4, 4, 1, 1, 5, 5, 4, 1, 3, 4, 4, 5, 2. Определите выборочное среднее, выборочную дисперсию и стандартное отклонение выборки.
4. Вычислите стандартную ошибку выборочного среднего. Как изменились бы ваши расчеты, если бы размер выборки составлял 100 вместо 25? Почему? Оцените стандартную ошибку выборочного среднего, используя выборочное стандартное отклонение вместо стандартного отклонения совокупности.

5. Повторите задания 1 и 2, предполагая, что половина совокупности из 25 тыс. инженеров ответила «очень важно», а половина — «не имеет значения».

Задание 3.

Из совокупности была сформирована выборка из 100 элементов. Результаты показали, что среднее значение выборки составляет 0,52, а дисперсия выборки равна 2,62.

1. Определите интервальную оценку с уровнем доверительной вероятности 90% (стандартное отклонение совокупности - 1,49).
2. Определите интервальную оценку с уровнем доверительной вероятности 95%.
3. Повторите задания 1 и 2, используя дисперсию выборки вместо дисперсии совокупности.
4. Какой размер выборки потребовался бы для того, чтобы уменьшить ошибку выборки до 0,10, если необходимо обеспечить уровень доверительной вероятности 95%? Используйте информацию о том, что стандартное отклонение совокупности равно 1,49.

Задание 4.

Если бы было необходимо с уровнем доверительной вероятности 95% оценить долю людей, которые намереваются голосовать за кандидата N, какой размер выборки потребовался бы:

1. если бы требовалось обеспечить точность на уровне $\pm 0,01$ (или один процентный пункт)?
2. если бы требовалось обеспечить точность на уровне $\pm 0,03$?
3. если бы требовалось обеспечить точность на уровне $\pm 0,06$?

Задание 5.

Предложен новый потребительский продукт. Есть основания полагать, что его будут использовать 25% совокупности. Критически важным является вопрос о том, насколько часто будут его использовать. Была сделана оценка, что 95% из них будут использовать продукт от 1 до 17 раз в месяц. Исходя из этих соображений стандартное отклонение совокупности оценивается на уровне 4. Объясните, каким образом была получена оценка стандартного отклонения.

Пример кейса

«Поручить самостоятельной службе»

Красногорское промышленное предприятие ПАО «ТИГИ-КНАУФ» специализируется на изготовлении строительных материалов (гипсокартон, полистирольные плиты, металлические профили и др.).

Для решения основных вопросов маркетинговой деятельности предприятие организовало самостоятельную структуру, связанную с основным промышленным предприятием договорными отношениями. Такая маркетинговая структура (отдельная фирма ЗАО «ТИГИ-МАРКЕТИНГ») находится на полностью самостоятельном финансовом и хозяйственном обеспечении.

Заключается договор, который определяет предмет совместной деятельности. Это, прежде всего - маркетинг, торгово-закупочные, экспортно-импортные операции с готовой продукцией, кредитно-финансовые услуги, а также взаимные обязательства.

В соответствии с договором предприятие продает фирме готовую продукцию и оказывает техническую помощь в дальнейшей реализации продукции (транспорт, склады, документация, образцы продукции и др.).

Фирма осуществляет комплекс работ, связанных с маркетингом и реализацией продукции. Часть прибыли отчисляется предприятию как соучредителю, а также оплачивает его услуги, предусмотренные договором.

Структура фирмы включает в себя следующие отделы:

- отдел исследования и прогнозирования рынка
- отдел рекламы
- отдел внутреннего сбыта (по работе с клиентами)
- отдел внешнего сбыта и сопровождения продаж (персональные продажи).

Предполагается создание в дальнейшем также отделов по закупкам комплектующих, внешних связей, технического обеспечения и т.д.

Главными преимуществами такой организации маркетинговой деятельности на промышленном предприятии считается обеспечение быстрого и профессионального роста всех маркетинговых функций. Предприятие сосредоточивается на решении производственных задач, а фирма - на маркетинговой деятельности и расширении продаж. Усиливается влияние маркетинга на промышленное предприятие.

Организация маркетинга в строительной компании «Рузский ДОМ»

Крупный домостроительный комбинат «Рузский Дом», расположенный в Тучкове Московской области, осуществляет строительство многоквартирных домов, коттеджей для индивидуального строительства, производит штучные железобетонные изделия, пластмассовые окна и двери, деревянные конструкции, другие строительные материалы и оказывает строительные услуги. Рыночный сегмент комбината охватывает Можайский, Наро-Фоминский районы Московской области, а также ряд районов Смоленской области.

Под влиянием развивающейся конкуренции со стороны других домостроительных комбинатов Подмосковья, насыщения рынка и др., происходит спад реализации продукции и услуг «Рузского Дома».

Комбинат усиливает внимание к качеству своей продукции. Комбинатом был освоен выпуск нового типа коттеджей для индивидуального строительства. Расширен прием заказов на непрофильное строительство. Открыты три магазина по продаже строительных и хозяйственных товаров. Активно осуществляются рекламные мероприятия (печатная реклама, придорожные щиты и др.).

В качестве очередных шагов активной рыночной деятельности на комбинате принимается решение о создании маркетинговой службы. В этой связи рассматриваются критерии организационного построения службы маркетинга:

- Критерий рыночной ориентации, учитывающий возможность практической реализации маркетингового подхода к управлению строительной компанией.
- Критерий концентрации информационных связей, учитывающий отношения службы маркетинга с другими подразделениями и необходимость тесного их взаимодействия в одном функциональном блоке управления, курируемом одним из руководителей предприятия.
- Критерий возможностей куратора, учитывающий соответствие функциональных обязанностей куратора целям и задачам маркетинговой деятельности и наличие у него реальных возможностей заниматься вопросами, связанными с деятельностью отдела маркетинга.
 - Критерий возможности контроля службы маркетинга.

Предлагаются три варианта подчиненности службы маркетинга:

1. Служба маркетинга создается в структуре заместителя директора по коммерческой деятельности, курирующего сбытовую деятельность.
2. Служба маркетинга создается в структуре первого заместителя директора, курирующего производственную и финансовую деятельность, а служба сбыта - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.
3. Служба маркетинга и сбыта по многоквартирным домам и

коттеджам создается в структуре первого заместителя директора, а служба маркетинга и сбыта по строительным изделиям, материалам и услугам - в структуре заместителя директора по коммерческой работе.

Вопросы:

Рассмотрев обе ситуации, можно увидеть, что российская практика порождает два альтернативных подхода к организации службы маркетинга на предприятии:

А. Служба маркетинга создается как самостоятельное юридическое лицо для выполнения функций маркетинга и сбыта на договорных началах с промышленным предприятием (вариант "вне").

Б. Служба маркетинга организуется как функциональное подразделение предприятия, являясь одним из элементов общей системы управления предприятием (вариант "внутри").

Выскажите свое мнение относительно позитивных и негативных сторон вариантов "вне" и "внутри". При этом обратите внимание на последствия экономического и управленческого характера, возникающие при реализации каждого из них, в том числе:

1. Возможность реального перехода предприятия на принципы маркетингового управления.
2. Направленность службы маркетинга на реализацию экономических интересов предприятия.
3. Количество персонала в службе маркетинга.
4. Взаимодействие службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
5. Возможность контроля службы маркетинга.
6. Затраты на маркетинговую деятельность.
7. Работа с клиентами.
8. Объективность предложений, вносимых службой маркетинга, ответственность за результаты работы и др.

Демонстрационный вариант теста

1. Потребители не имеют представления о том, чем отличается «Royal Crown Cola» от остальных напитков этого типа. Это может служить примером ошибки

- а) недопозиционирования;
- б) сомнительного позиционирования;
- в) сверхпозиционирования.

2. Из приведенных ниже характеристик укажите те, которые характерны для отдела снабжения маркетингово-ориентированной компании:

- а) приобретение материалов большими однородными партиями;
- б) поддержание небольших запасов;
- в) закупки по наименьшей цене;
- г) активный поиск лучших поставщиков;
- д) долгосрочные отношения с небольшим числом предприятий.

3. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

- а) чем больше сегмент, тем больший интерес он представляет для компании;
- б) между сегментами должна быть существенная разница;
- в) должна существовать возможность свободного доступа к сегментам;

г) компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента.

4. Какие из перечисленных ниже организаций не принадлежат к микросреде фабрики «Красный Октябрь»?

- а) банк
- б) поставщик упаковочных материалов
- в) налоговая полиция
- г) компания «Марс»

5. Использование стратегии недифференцированного маркетинга нецелесообразно в случае:

- а) высокой степени однородности рынка
- б) при выходе на рынок с новым товаром
- в) при ограниченных ресурсах организации
- г) если конкуренты занимаются сегментированием рынка

6. В пользу какой из стратегий говорит высокая степень однородности продукции (например, сталь, зерно и др.)?

- а) недифференцированный маркетинг
- б) товарная специализация
- в) концентрированный маркетинг

7. Для какой из концепций маркетинга главной целью является совершенствование потребительских свойств товара?

- а) производственной
- б) сбытовой
- в) товарной
- г) традиционного маркетинга

8. Какая из концепций маркетинга уделяет большое внимание охране окружающей среды?

- а) маркетинга взаимодействия
- б) социально-этического маркетинга
- в) производственная

9. Какое из приведённых ниже определений товара в большей степени отвечает его маркетинговому пониманию?

- а) Товар – продукт или услуга, составляющие основу коммерческой деятельности.
- б) Товар – физическое средство, которое призвано разрешить проблему оказания услуги или выполнения данной полезной функции, и может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретённым, использованным и потреблённым и, таким образом, удовлетворить некое желание или потребность.
- в) Товар – результат производственной деятельности, выставленный на продажу.

10. Из приведённого перечня выберите элементы, составляющие подкрепление товара:

- а) сбыт и кредитование;
- б) стиль и эстетика;
- в) гарантия;
- г) упаковка;
- д) послепродажное обслуживание;

- е) установка оборудования;
- ж) марка.

11. Какой из перечисленных подходов к разработке стратегии маркетинга в области новых товаров требует от фирмы наибольшей мобилизации её ресурсов?

- а) подход на основании достижения крупного успеха;
- б) поступательный подход;
- в) "гибридный" подход;
- г) испытательный подход.

12. На каком из этапов жизненного цикла формы товара в качестве основного средства для дифференциации своих товаров фирмы – конкуренты предлагают обслуживание?

- а) рост;
- б) зрелость;
- в) спад.

13. В каком случае при создании нового товара выше риск для фирмы?

- а) при высокой степени новизны товара для рынка;
- б) при высокой степени новизны товара для фирмы.

14. Назовите два наиболее важных фактора успеха нового товара из перечисленных ниже:

- а) использование нового производственного процесса;
- б) благоприятная конкурентная среда;
- в) соответствие товара сильным сторонам организации (внутреннее соответствие);
- г) технологическое преимущество товара;
- д) соответствие товара требованиям рынка.

15. Одним из неудачных случаев распространения торговой марки на товары новой категории было использование известным производителем джинсов фирмой Levi Strauss её торговой марки Levi для продажи деловой одежды. Какова была основная причина этой неудачи?

- а) нет очевидной связи между изначально выпускаемым и новым товаром;
- б) качество нового товара ниже, чем существующего;
- в) в данной категории товара уже существуют доминирующие торговые марки;
- г) торговая марка уникальна в своём имидже.

16. Каким понятием из описывающих товарную номенклатуру обозначается общее число отдельных товаров, входящих в ассортиментную группу?

- а) широта;
- б) насыщенность;
- в) глубина.

17. Примером какой стратегии является приобретение организацией фирмы, занимающейся ремонтом того вида продукции, который производит фирма?

- а) интеграция назад;
- б) горизонтальная интеграция;
- в) интеграция вперёд.

18. Инициатором снижения цены является крупный конкурент с устойчивым преимуществом по части издержек. Какие ответные меры вашей фирмы будут

правильными?

- а) снизить цену до уровня конкурента
- б) сохранить текущую цену, направив усилия на создание рыночной ниши путём повышения качества, улучшения обслуживания и увеличения дифференциации товара

19. Лидер рынка повышает цену на свой товар. Что следует предпринять вашей фирме?

- а) незамедлительно последовать его примеру
- б) сделать паузу и лишь затем поднять цену до уровня конкурента

20. Если организация принимает решение действовать на двух сегментах рынка, и разрабатывает различные продукты и маркетинговые программы для каждого сегмента, то это решение является примером:

- а) концентрированного маркетинга
- б) недифференцированного маркетинга
- в) дифференцированного маркетинга

Примерные темы для докладов

1. Концепция рыночной ориентации.
2. Концепция маркетинга взаимодействия.
3. Концепция глобального маркетинга.
4. «Зеленый» маркетинг.
5. Социально-культурные тенденции в России.
6. Стратегическая значимость инноваций.
7. Концепция прерывистых инноваций.
8. Движение в защиту прав потребителей.
9. Глобализация и ее причины.
10. Теория мотивации З. Фрейда.
11. Особенности делового рынка.
12. Дизайн маркетингового исследования.
13. Аудит розничной торговли. Исследовательская панель.
14. Системы сканирования.
15. Системы данных из одного источника.
16. Глубинные интервью.
17. Фокус-группы.
18. Проекционные техники.
19. Методы наблюдения.
20. Методы проведения личных интервью.
21. Угрозы внутренней и внешней достоверности эксперимента.
22. Виды моделей эксперимента.
23. Виды шкал, используемых для измерения отношений.
24. Виды статистического анализа данных.
25. Методы прогнозирования.
26. Матрица конкурентных преимуществ Бостонской консультативной группы (классификация отраслей).
27. Определение географических границ рынка.
28. Методы оценки емкости рынка.
29. Технологии исследований АИМ.
30. Сегментирование деловых рынков.
31. Миссия организации, ее разработка и значение.
32. Анализ хозяйственного портфеля по методу Дибба-Симкина.
33. Стратегия оптимальных издержек.

34. Диверсификация, основанная на ключевых компетенциях.
35. Анализ доли рынка.
36. Методика оценки эффективности маркетинга.
37. Бенчмаркинг.
38. Матричная структура.
39. Сетевая структура.
40. Стратегия тотального качества.
41. Разработка товара с использованием функции развертывания качества.
42. Ценовые стратегии для новых товаров.
43. Ценообразование в рамках продуктовой линии.
44. Типы франчайзинговых систем.
45. Коммуникативные стратегии в канале сбыта.
46. Современные тенденции в сфере распределения.
47. Оценка эффективности рекламной деятельности.
48. Методы стимулирования сбыта.
49. Цели и методы PR.
50. Имидж и фирменный стиль коммерческой организации.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Маркетинговый подход к управлению организацией: сущность, цель, условия осуществления.
2. Понятие компании, ориентированной на рынок, ее характеристики.
3. Состояния спроса и соответствующие им задачи маркетинга.
4. Стимулирование сбыта: цели, средства, целевые аудитории.
5. Стратегии охвата рынка.
6. Понятие жизненного цикла товара, его применение.
7. Признаки сегментации потребительского рынка.
8. Понятие позиционирования. Стратегии позиционирования.
9. Реклама: виды, средства, принципы оценки эффективности.
10. Построение карты-схемы позиционирования.
11. Функции оптовых посредников.
12. Направления рыночной дифференциации.
13. Матрица ВСГ «Рост рынка – доля рынка», ее построение и использование.
14. Стратегия дифференцированного маркетинга.
15. Стратегия недифференцированного маркетинга. Условия ее применения.
16. Матрица И. Ансоффа «Продукт – рынок».
17. Способы расширения товарного ассортимента.
18. Стратегия маркетинга: ее элементы и место в маркетинговом планировании.
19. Базовые стратегии роста организации.
20. Макросегментационный анализ, его цель и методы.
21. Микросегментационный анализ, его цель и методы.
22. Методы установления цен.
23. Подходы к присвоению марочных названий.
24. Базовые конкурентные стратегии. Матрица конкуренции М.Портера.
25. Типы конкурентных стратегий по Котлеру.
26. Стратегии ценообразования.
27. Типы роста организаций.
28. Матрица GE «Привлекательность рынка – конкурентная позиция», ее построение и использование.
29. Понятие миссии организации, ее элементы и значение.
30. Структура и содержание стратегического маркетингового плана.
31. Методы определения величины рекламного бюджета.

32. Модель пяти движущих сил конкуренции М. Портера.
33. Направления рыночной дифференциации.
34. Матрица конкурентных преимуществ ВСГ (классификация отраслей).
35. Методы оценки емкости рынка.
36. Стратегия прочного внедрения на рынок, условия ее использования.
37. Стратегия «снятия сливок», условия ее использования.
38. Подходы к разработке нового товара.
39. Структура и содержание плана маркетинга.
40. Товарная политика, ее составляющие.
41. Критерии выбора сегментов.
42. Процесс персональной продажи и его технологии.
43. Разработка системы управления торговым персоналом.
44. Современная роль программ публичных рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Способы организации маркетинговых служб.
46. Виды контроля годовых планов маркетинга.
47. Маркетинговый аудит.
48. Методы качественных исследований.
49. Методы наблюдения.
50. Методы опроса.
51. Эксперимент. Угрозы достоверности эксперимента.
52. Методы формирования выборки.
53. Виды случайных выборок.
54. Виды неслучайных выборок.
55. Определение размера выборки.
56. Понятие отношения, его составляющие.
57. Виды шкал, используемых для измерения отношений.
58. Статистические методы анализа данных.
59. Структура и содержание отчета о проведении маркетингового исследования.
60. Разработка анкеты, ее тестирование.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Критерии оценки работы на практических занятиях (ответы на вопросы):

- уровень освоения учебного материала;
- обоснованность и четкость изложения материала;
- уровень умения ориентироваться в потоке информации, выделять главное.

Максимальное количество баллов по данному виду работ – 5 баллов (соответствуют рейтингу 90-100%) студент получает, если:

- обстоятельно с достаточной полнотой излагает соответствующую тему;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

70-89% от максимального количества баллов студент получает, если:

- неполно (не менее 70 % от полного), но правильно изложено задание;
- при изложении были допущены 1-2 несущественные ошибки, которые он исправляет после замечания преподавателя;
- дает правильные формулировки, точные определения, понятия терминов;
- может обосновать свой ответ, привести необходимые примеры;
- правильно отвечает на дополнительные вопросы преподавателя, имеющие целью выяснить степень понимания студентом данного материала.

50-69 % от максимального количества баллов студент получает, если:

- неполно (не менее 50 % от полного), но правильно изложено задание;
 - при изложении допущена 1 существенная ошибка;
 - знает и понимает основные положения данной темы, но допускает неточности в формулировке понятий;
 - излагает выполнение задания недостаточно логично и последовательно;
 - затрудняется при ответах на вопросы преподавателя.
- 49 % и менее от максимального количества баллов студент получает, если:
- неполно (менее 50 % от полного) изложено задание;
 - при изложении были допущены существенные ошибки.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий:

- Оценка «отлично» (соответствует рейтингу 100%) ставится за безошибочное выполнение всех заданий.
- Оценка «хорошо» ставится, если студент правильно выполнил не менее $\frac{3}{4}$ заданий.
- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент правильно выполнил не менее $\frac{1}{2}$ заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент не справился с большинством заданий.

Критерии оценки отчета по анализу кейса:

- уровень умения четко сформулировать проблему, предложив ее решение, критически оценить решение и его последствия;
 - уровень умения определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;
 - уровень умения сформулировать собственную позицию и аргументировать ее.
- Максимальное количество баллов (5 баллов) студент получает, если в представленном им отчете:
- было сформулировано и проанализировано большинство проблем, имеющих в кейсе;
 - проведено максимально возможное количество расчетов;
 - были сделаны собственные выводы на основании информации о кейсе;
 - были продемонстрированы адекватные аналитические методы для обработки информации;
 - составленные документы по смыслу и содержанию отвечают требованиям;
 - приведенные в итоге анализа аргументы находятся в соответствии с ранее выявленными проблемами, сделанными выводами, оценками и использованными аналитическими методами.

Критерии оценки доклада с мультимедийной презентацией

Содержательная часть критерия	Макс. уровень (баллов)	Уровень исполнения (баллов)
ОЦЕНКА ДОКЛАДА		
1. Время представления доклада не выходит за рамки 10-15 минут	10	
2. Докладчик: <ul style="list-style-type: none"> – не «привязан» к тексту доклада (10); – 30% времени «привязан» к тексту доклада (7); – 50 % времени «привязан» к тексту доклада (5). 	10	

3. Текст доклада тесно увязан с подготовленной к докладу презентацией	10	
4. Материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво	10	
5. Актуальность представляемого материала	10	
6. Целевая установка реализована	10	
7. Уровень представляемого материала соответствует высшей школе	10	
8. Докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важных моментах материала	10	
9. Ответы на вопросы однозначные, с использованием слайдов поддержки доклада	10	
ОЦЕНКА ПРЕЗЕНТАЦИИ		
1. В презентации обеспечен минимальный уровень элементов (слайдов), в соответствии с требованиями: – тема; – цель, предмет...; – оглавление; – 4-5 слайдов поддержки доклада; – выводы; – использованные источники.	2	
2. Выбранная форма позволяет воспринимать представляемый материал без каких-либо затруднений: цветовая гамма, шрифт, фон.	2	
3. Слайды поддержки доклада выстроены в логической последовательности и синхронизированы с докладом	2	
4. Выводы представлены в логической последовательности и отражают наиболее важные моменты представляемого материала	2	
5. Слайды не избыточны в представлении текста	2	

Максимальное количество баллов за доклад с презентацией – 5 баллов, что соответствует рейтингу 100%.

Критерии оценки группового проекта:

1. Постановка цели проекта.
2. Планирование путей достижения цели проекта.
3. Глубина раскрытия темы проекта.
4. Разнообразие источников информации, целесообразность их использования.
5. Соответствие выбранных способов работы цели и содержанию проекта.
6. Анализ хода работы, выводы и перспективы.
7. Творческий подход к работе.
8. Соответствие требованиям оформления письменной части.
9. Качество проведения презентации.
10. Качество проектного продукта (соответствие заявленной цели).

Содержательная часть критерия	Макс. уровень (баллов)	Уровень исполнения (баллов)
1. Цель определена, ясно сформулирована и четко обоснована	10	

2. Развернутый план состоит из основных этапов и всех необходимых промежуточных шагов по достижению цели	10	
3. Тема проекта раскрыта исчерпывающе, продемонстрированы глубокие знания, выходящие за рамки программы	10	
4. Работа содержит достаточно полную информацию из разнообразных источников	10	
5. Способы работы достаточны и использованы уместно и эффективно, цели проекта достигнуты	10	
6. Представлен исчерпывающий анализ ситуаций, сделаны необходимые выводы, определены перспективы	10	
7. Работа отличается творческим подходом, оригинальным отношением к идее проекта	10	
8. Работа отличается четким и грамотным оформлением в точном соответствии с установленными правилами	10	
9. Защита проекта соответствует требованиям к проведению презентаций, выступление уложилось в рамки регламента, продемонстрирована культура общения с аудиторией, удалось вызвать большой интерес аудитории	10	
10. Проектный продукт полностью соответствует требованиям качества (соответствует заявленным целям)	10	
Итого	100	

Максимальное количество баллов за групповой проект – 5 баллов, что соответствует рейтингу 100%.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПО ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Критерии оценки знаний студента на экзамене

Оценка «отлично» ставится, если:

- знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научными понятиями;
- студент способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;
- логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;
- ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью студента;
- ответ иллюстрируется примерами;
- студент демонстрирует умение вести диалог и вступать в научную дискуссию.

Оценка «хорошо» ставится, если:

- знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; раскрыто содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы;
- в ответе имеют место несущественные фактические ошибки, которые студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;
- недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;
- недостаточно логично построено изложение вопроса;
- ответ прозвучал недостаточно уверенно;

- студент не смог показать способность к интеграции и адаптации знаний или теории и практики.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если:

- знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью;
- содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета;
- программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки;
- ответ носит репродуктивный характер;
- студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты;
- нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала;
- у студента отсутствуют представления о межпредметных связях.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом существенной части основ маркетинга;
- допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;
- На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

Совокупная оценка за курс складывается следующим образом:

60% приходится на текущий контроль знаний, основанный на оценке знаний студентов на практических занятиях;

40% - промежуточная аттестация (экзамен).


Формула совокупной оценки:

$G_{\text{совок.}} = 0,6 \cdot G_{\text{текущ.}} + 0,4 \cdot G_{\text{экзамен}} = 0,6 \times [0,6 \cdot G_{\text{практич. занятия}} + 0,2 \cdot G_{\text{груп. проект}} + 0,1 \cdot G_{\text{контрольная работа}} + 0,1 \cdot G_{\text{доклад}}] + 0,4 \cdot G_{\text{экзамен}}$

Разработчик:

доцент кафедры экономики и торговой политики  Н.Н. Кореньяк

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и торговой политики МИЭЛ ИГУ «01» марта 2022 г. Протокол № 6

Зав. кафедрой  О.В. Архипкин

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.