Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Таганрогский институт имени А. П. Чехова (филиал) «РГЭУ (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ А. Ю. Голобородько
«___» _____ 2016г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ОД.4. МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

09.03.03 «Прикладная информатика»

Профиль

09.03.03.01 «Прикладная информатика в менеджменте»

Уровень образования

бакалавриат

Таганрог
2016 г.

ФАКУЛЬТЕТ	1	физики, математики, информатики
КАФЕДРА	24	Экономики и предпринимательства
	(код)	(наименование)

ОБЩИЙ ОБЪЕМ* работы обучающихся в час.	уч. план **72**	Очная форма	Заочная форма 4г 6 м	
Всего аудиторных занятий, час., в том числе:			**8**	
- лекций,			4	
по семестрам			4 (5)	
- лабораторные занятия,				
по семестрам				
- практические занятия,			4	
по семестрам				4 (6)
В интерактивной форме, час			2	
Всего самостоятельной работы, час., в том числе:			**60**	
- контрольные работы по семестрам				
- курсовые работы по семестрам				
- курсовые проекты по семестрам				
- другое			32 (5)	28 (6)
Изучено и переаттестовано, час.				
Зачеты, по семестрам, час				4 (6)
Экзамены, по семестрам, час				
Всего ЗЕТ по учебному плану		2		

* Объем часов по всем видам работ переносится из учебного плана.

ОСНОВАНИЕ

ФГОС ВО по направлению подготовки направление 09.03.03 «Прикладная информатика» (квалификация «бакалавр») утвержден Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.03.2015 г. №207

Учебный план направления 09.03.03 «Прикладная информатика»профиль 09.03.03.01 «Прикладная информатика в менеджменте» одобрен Ученым советом вуза 31.05.2016 г. протокол № 11.

АВТОР (Ы) канд. экон. наук, доцент		Мечикова М.Н.	02.06.2016
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

ОБСУЖДАЛАСЬ И СОГЛАСОВАНА

Кафедрой экономики и предпринимательства		Грищенко О.В.	02.06.2016
	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
Факультет физики, математики, информатики		Донских С.А.	09.06.2016
(наименование)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1**. Цели** освоения учебной дисциплины: приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес-целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

1.2. **Задачи:**

- исследование концепций маркетинга;
- изучение методов и критериев выбора целевых рынков;
- изучение формирования товарного ассортимента;
- изучение классификация товаров и жизненного цикла товара;
- изучение методов разработки и выведения на рынок новых товаров;
- изучение основных решений по использованию товарной марки;
- изучение стратегических и тактических маркетинговых решений по цене;
- изучение методов и критериев формирования каналов распределения;
- изучение маркетинговых решения по рекламе, личным продажам, стимулированию продаж и связям с общественностью с использованием информационных систем;
- изучение особенностей маркетинга в сети Internet.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. **Цикл (раздел) ОП:** Б1.В.ОД.4. Базовая часть: Вариативная часть: Обязательные дисциплины

2.2. **Связь с другими дисциплинами учебного плана**

Перечень предшествующих дисциплин	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Сетевая экономика Основы бухгалтерского учета Менеджмент	Анализ хозяйственной деятельности Финансовый учет Учет и анализ: управленческий учет

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент должен **знать**:

- стандартные задачи маркетинговой деятельности с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-4)
- рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем, необходимых для решения маркетинговых задач (ПК-22)
- системы учета и распределения затрат в области маркетинга (СК-4)

Студент должен **уметь**:

- решать стандартные задачи маркетинговой деятельности с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-4)
- анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем, необходимых для решения маркетинговых задач (ПК-22)
- оценивать эффективность систем учета и распределения затрат в области маркетинга (СК-4)

Студент должен **владеть**:

- навыками решения стандартных задач маркетинговой деятельности с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-4)

– способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем, необходимых для решения маркетинговых задач (ПК-22)
– способность оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат в области маркетинга (СК-4)

У студента должны быть сформированы элементы следующих компетенций:

ОПК-4: способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

ПК-22: способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем

СК-4: способность оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; имеет навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и способен принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Аудиторные занятия − заочная форма обучения

Неделя	Кол. час	в том числе в интерактивной форме, час.	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
1-2 5 сем	***4***		**Лекции**	
1 5 сем	*2*		**Модуль 1. «Управление маркетингом»**	
1 5 сем	*2*		Тема 1.1. Концепции управления маркетингом.	ОПК-4, ПК-22, СК-4
2 5 сем	*2*		**Модуль 2 «Комплекс маркетинга»**	
2 5 сем	*2*		Тема 2.1. Разработка и вывод товаров на рынок. Жизненный цикл товара.	ОПК-4, ПК-22, СК-4
1-2 6 сем	***4***	***2***	**Практические занятия /семинары**	
1-2 4сем	*2*	*2*	**Модуль 1.«Управление маркетингом»**	
1-2 4сем	*2*	*2*	Тема 1.1. Сегментация рынков различных видов продукции	ОПК-4, ПК-22, СК-4
1-2 5сем	*2*		**Модуль 2 «Комплекс маркетинга»**	
1-2 5сем	*2*		Тема 2.1. Проведение маркетинговых исследований в сети Internet	ОПК-4, ПК-22, СК-4
			Лабораторные занятия	
			Учебным планом не предусмотрены	

4.2. Самостоятельная работа студента – заочная форма обучения

Неделя	Кол. час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы, контрольных работ, рекомендации по использованию литературы, ЭВМ и др.	Формируемые компетенции
1-2 5 сем	32	Работа с литературой по теме 1.1.	ОПК-4, ПК-22, СК-4
1-2 *6сем*	28	Работа с литературой по темме 2.1. Проведение маркетингового исследования рынка	ПК-17 ПК-18 СК-2
	60	**Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)**	
	4	**Подготовка к зачету**	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг. Инструментарий маркетинга.
2. Вклад Ф. Котлера в развитие маркетинга как науки.
3. Взаимосвязь состояния спроса на рынке и вида маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Реклама. Ее особенности и виды.
6. Цели и задачи системы маркетинга.
7. Основные виды стимулирования продаж. Личная продажа.
8. Процесс управления маркетингом.
9. Этапы разработки эффективной коммуникации.
10. Разработка комплекса маркетинга.
11. Природа и значение оптовой торговли.
12. Система маркетинговых исследований.
13. Природа и значение розничной торговли.
14. Система маркетинговой информации.
15. Решения о системе распределения и общественно-государственная политика.
16. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
17. Решения по проблемам товародвижения.
18. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
19. Реакции потребителей и конкурентов на изменение цен.
20. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
21. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.
22. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятия.
23. Выбор метода ценообразования.
24. Сегментирование рынка.
25. Определение спроса. Методы оценки кривых спроса.
26. Выбор целевых сегментов и позиционирование товаров.
27. Ценообразование на разных этапах развития рынков.
28. Основные виды классификации товаров.
29. Подход к этапам жизненного цикла товара.
30. Решение об использовании марок.
31. Упаковка и общественно-государственная политика.
32. Стратегия разработки новых товаров.

33. Решения о производстве товаров и общественно-государственная политика.
34. Internet-маркетинг.
35. Особенности, порядок проведения и показатели эффективности анкетирования в сети Internet.

5.2. **Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля**

Содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная и дополнительная литература

№	Выходные данные	Количество экземпляров[1]
	Основная литература[2]	
1	Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие - 8-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 148 с.	60
	Дополнительная литература[3]	
1	Маркетинг [Текст] : крат. толковый слов. осн.маркетинг. понятий и современ. терминов / авт.- сост. проф. Н. И. Перцовский. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2010. - 140 с.	1
2	Крылова, Г. Д. Маркетинг [Текст] : учеб. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун- т) МИД России. - М. : Магистр, 2013. - 496 с.	1
3	Рожков, И. Я. Брендинг [Текст] : учеб. для бакалавров : учеб.для студентов вузов,- М. : Юрайт, 2013. - 331с.	1
4	Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр") - Ростов н/Д : Феникс, 2015. - 334 с.	1
	Методические разработки[4]	
1.	Стаханов, Д.В, Новиков,Н.А., Мечикова, М,Н. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга сферы услуг [Электронный ресурс] : электрон. учеб. - г. Таганрог: изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та имени А.П. Чехова. 2013. DVD R/RV 4x. 512 МБ	20

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Выходные данные
1	Воронкова, О.В., Завражина, К.В., Толстяков, Р.Р. и др. Маркетинг.Учебное пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009 (Можно скачать бесплатно) http://www.aup.ru/books/m686/
2.	Ильичева, И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 229 с. (Можно скачать бесплатно) http://www.aup.ru/books/m1394/
3	http://eup.ru – размещена бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика:, экономический анализ, экономика, экономика малого бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д.

6.3. Перечень программного обеспечения

[1] Указывается в соответствии с фактическим наличием в библиотеке РГЭУ (РИНХ). Для определения количества экземпляров следует воспользоваться программой «Книгообеспеченность», установленной на кафедре.

[2] Указывается не более пяти источников. Год издания должен соответствовать требованиям образовательного стандарта.

[3] Перечень дополнительной литературы не ограничен по числу источников и году издания.

[4] Указываются методические разработки кафедры. Например, курсы лекций, указания по выполнению контрольной работы, указания по изучению дисциплины и т.д.

№	Наименование программного обеспечения[5]
1	Microsoft Office
2	Project Expert

6.4. Перечень информационно-справочных систем

№	Наименование информационно-справочных систем
1	http://ek-lit/agava.ru – на сайте размещены ссылки на веб-страницы содержащие информацию по экономике и управлению на предприятиях, переходной экономике и т.п.
2	http://eup.ru – размещена бесплатная электронная библиотека (монографии, диссертации, книги, статьи, деловые новости, конспекты лекций, рефераты, учебники). Тематика:, экономический анализ, экономика, экономика малого бизнеса, менеджмент, маркетинг и т.д.
3	www.gks.ru –сайт Госкомстата России.
4	www.rbc.ru – сайт информационного агентства «Росбизнесконсалтинг».
5	http://www.aup.ru/economics – Экономическая страница административно-управленческого портала, на которой помещены тексты учебников и экономических статей.
6	http://ecsocman.edu.ru – федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» на котором имеются материалы экономического содержания.
7	http://www.gaudeamus.omskcity.com/ - электронные библиотеки России

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

[5] Указываются только лицензионные программные средства

Приложение 1

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ: МАРКЕТИНГ

Тесты для промежуточного контроля

(ПК-22,ОПК-4,СК-4)

Вопрос 1. Для получения максимальной прибыли, с позиции маркетинга необходимо удовлетворять:
1. желания и мечты потребителя;
2. запросы и необходимость потребителя;
3. нужды и потребности потребителя;
4. нужды и запросы продавцов;
5. все ответы верны.

Вопрос 2. Конверсионный маркетинг применяется при:
1. негативном спросе;
2. сбалансированном спросе;
3. неустойчивом спросе;
4. сезонном спросе;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 3. Что является главной задачей маркетинга при полноценном спросе?
1. сгладить колебания спроса;
2. поддерживать существующий уровень спроса;
3. снизить уровень спроса;
4. распространять устрашающие сведения, поднять цены;
5. все ответы верны.

Вопрос 4. Что является главной целью маркетинга?

1. ориентация на производство;
2. ориентация на сбыт;
3. ориентация на финансовое благополучие фирмы;
4. ориентация на потребителя;
5. ориентация на продавцов.

Вопрос 5. Что является главной задачей маркетинга?
1. разработка товара;
2. совершенствование производства;

3. организация сбытовой сети;
4. управление спросом;
5. все ответы верны.

Вопрос 6. Анализ рынка показывает, что товарный ассортимент беден, конкуренция отсутствует. Определите по этим условиям тип рынка.
1. рынок услуг;
2. рынок покупателя;
3. региональный рынок;
4. рынок продавца;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 7. По каким критериям проводится сегментация потребителей для товаров индивидуального потребления?
1. объем закупок;
2. деловая репутация руководителей фирм-потребителей;
3. уровень индивидуальных доходов;
4. величина фирм-покупателей;
5. специфика основного производства.

Вопрос 8. Что включает в себя организация системы товародвижения?
1. маркетинговые исследования и сбыт продукции;
2. производство нового товара и продажа его на оптовых рынках;
3. все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления;
4. формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированный объем продаж;
5. последовательное исполнение руководством предприятия через оперативные подразделения аналитической функции.

Вопрос 9. Назовите методы изучения внутренней среды.
1. мозговая атака; I
2. внутреннее анкетирование;
3. ситуационный анализ;
4. содержание пунктов 1, 2, 3;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 10. На какие факторы маркетинговой среды фирма способна влиять?
1. политические и экономические факторы;
2. факторы внутренней среды и часть факторов микросреды;
3. демографические и научно-технические факторы;
4. культурные и внешние факторы;
5. все ответы верны.

Вопрос 11. Что имеет решающее значение при выборе поставщика?
1. сроки поставки;
2. уровень цены на продукцию;
3. надежность поставщик»;
4. возможный объем поставки;
5. все ответы верны.

Вопрос 12. Кто определяет целесообразность сотрудничества с посредником?
1. покупатель.
2. поставщики.
3. товаропроизводитель;
4. посредник;
5. конкурент.

Вопрос 13. Что является объектами маркетинговых исследовании?
1. рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия;
2. научные разработки, производство, финансовая сфера;
3. общественное мнение, последние достижения научно-технического прогресса;
4. политическая и экономическая обстановка в стране;
5. вес ответы верны.

Вопрос 14. Что является главными объектами изучения товародвижения и продаж?
1. товар, поставщик, конкурент;
2. затраты на производство и сбыт товаров, поведение и реакция потребителей на изменение цены товара;
3. поставщики, продавцы, потребители и производители;
4. торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 15. К какой группе рынка относятся следующие товары: мебель, телевизоры, продукты питания, винно-водочные изделия, одежда?
1. рынок товаров производственного назначения;
2. рынок сбыта отдельного товара;
3. рынок товаров потребительского назначения;
4. рынок сбыта продукции;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 16. Что означает понятие «спящий сегмент»?
1. потребители, которые знают о товаре, но не приобретают его;
2. потребители приобретают товар конкурентов;
3. потребители, которые не знают о товаре;

4. потребители, которые знают только цену товара;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 17. Чем характеризуется емкость рынка?
1. объемом и оборотом продукции;
2. численностью населения, состоянием сбытовой, торговой и сервисной сети;
3. размерами спроса населения и величиной товарного предложения;
4. территориальными и политическими факторами;
5. все ответы верны.

Вопрос 18. Что означает понятие «емкость товарного рынка»?
1. объем товарного рынка;
2. объем реализации товара;
3. количество потребителей;
4. количество продавцов;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 19. Для чего осуществляют сегментацию рынка?
1. для осуществления исследования рынка;
2. для осуществления исследования товара;
3. для разработки маркетинговой программы;
4. для анализа и контроля товара:
5. для определения объема товара.

Вопрос 20. На какие критерии обращают внимание при сегментации рынка товаров народного потребления?
1. экономические, производственно-технологические, критерии собственности;
2. экологические, географические, потребительские критерии;
3. территориальные, научные, производственные, законодательные критерии;
4. географические, демографические, социально-экономические и психографические критерии;
5. нет правильного ответа. ,

Вопрос 21. Какой тип потребителей наиболее многочисленный?
1. Б - «независимый»:
2. В - «безразличный»;
3. А- «избирательный»;
4. Б и В;
5. нет правильного ответа.

Вопрос 22. На основании чего принимаете» решение о позиционировании товара?
1. на основании спроса;

2. на основании исследования макросреды;
3. на основании выбора целевого сегмента и оценки конкурентов;
4. на основании исследования внутренней среды;
5. все ответы верны.

Вопрос 23. Что является последним этапом сегментации рынка?
1. позиционирование товара;
2. разработка плана или комплекса маркетинга;
3. аналитическое моделирование;
4. обработка и анализ данных;
5. определение емкости рынка.

Вопрос 24. Кем является лицо, определяющее необходимость или желание приобрести товар или услугу?
1. инициатор;
2. влияющее лицо;
3. пользователь;
4. продавец;
5. поставщик.

Вопрос 25. Какие стимулы относится к стимулам внутреннего характера?
1. физические и духовные потребности, стремление к самоутверждению;
2. традиции и обычаи, общественное мнение, групповые интересы;
3. интересы и хобби, стремление следовать моде, не быть «белой вороной»;
4. политическая и экономическая ситуация в стране;
5. вес ответы верны.

Вопрос 26. Какие факторы определяются при исследовании потребителя?
1. факторы социальной среды;
2. факторы экономической среды;
3. побудительные факторы;
4. психологические факторы;
5. все ответы верны.

Вопрос 27. Что является основой типологии потребителей?
1. классификация по различиям в поведении;
2. опрос,
3. панельные обследования;
4. предложение;
5. территориальный аспект.

Вопрос 28. Как называется право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что потребитель считает нужным для приобретения.
1. суверенитет потребителя;
2. консумеризм;
3. маркетинговый контроль:
4. типология потребителей;
5. потребительская панель.

Вопрос 29. При проектировании товара необходимо в первую очередь:
1. обеспечить безопасность эксплуатации;
2. проектировать с ориентацией на определенную, заранее выявленную целевую группу патент потребителей;
3. обеспечить низкую себестоимость;
4. заложить в него «ноу-хау»;
5. обеспечить экологическую безопасность.

Вопрос 30. При продаже каких изделии происходит наибольшее количество частных контактов покупателя и продавцов?
1. изделий длительного пользования;
2. узлов и агрегатов;
3. запасных частей;
4. изделий краткосрочного пользования;
5. ювелирных изделий.

Вопрос 31. На какой период ориентируется стратегия в товарной политике?
1. 1 месяц
2. 1 год;
3. 1 квартал;
4. 3-5 лет;
5. 2 квартала

Вопрос 32. Как необходимо поступить с товаром, исчерпывающим рыночные возможности?
1. усилить его рекламу.
2. улучшить упаковку
3. искать для него подходящий сегмент на рынке
4. принять решение об изъятии его из программы
5. продолжить его выпуск малой серией.

Вопрос 33. На основании чего принимается окончательное решение о выпуске нового товара?
1. на основании интуиции;
2. на основании результатов исследования рынка;
3. на основании результатов проведенной рекламной кампании;

4. на основании предшествующего опыта;
5. на основании технических возможностей.

Вопрос 34. Что занимает наибольшее время при внедрении нового товара на рынок?
1. рекламная кампания;
2. исследование рынка;
3. НИОКР:
4. пробная продажа;
5. контроль продаж.

Вопрос 35. Какой период наиболее важен в рыночной судьбе нового товара?
1. производство товара;
2. этап разработки концепции нового товара;
3. стадия внедрения товара:
4. стадия роста;
5. период рекламной кампании.

Вопрос 36. Какие параметры используются при анализе конкурентоспособности товара?
1. технические;
2. нормативные;
3. политические;
4. содержание пунктов 1. 2.
5. содержание пунктов 1, 2, 3.

Вопрос 37. Основными аспектами международной сертификации являются:
1. безопасность и экологичность;
2. обзорность и экономичность;
3. функциональность и последовательность;
4. законность и организованность;
5. стандартность и нормативность.

Вопрос 38. Национальным органом по сертификации в России является: 1.
1. Госстандарт РФ:
2. Торгово-промышленная палата РФ:
3. головная организация по испытаниям продукции;
4. Министерство по охране окружающей среды;
5. все ответы верны.

Вопрос 39. Каков основной результат, достигаемый в системе товародвижения?
1. престиж;

2. надежность;
3. степень воздействия на потребителей;
4. доступность для изготовителя;
5. уровень обслуживания потребителей.

Вопрос 40. Фирма, выпускающая легковые автомобили, осуществляет деятельность на рынке в период его сокращения. Продвигая товар на рынок, фирма должна основной упор делать на:
1. ценность для потребителя и практичность автомобилей;
2. низкие цены;
3. стиль своих автомобилей;
4. престижность приобретения нового автомобиля;
5. разнообразие цветов и оттенков.

Вопрос 41. Если фирма производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители проживают конкретно в одном районе, какой метод продвижения товара ей целесообразно использовать?
1. рекламу;
2. паблик рилейшнз;
3. личные продажи;
4. стимулирование сбыта;
5. нет правильного ответа.

Примеры задач для контрольных работ

(ПК-22,ОПК-4,СК-4)

Задача 1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка.
Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 11 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 32 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля - фирмы на 6%. Во втором сегменте доля рынка составляет 8%, объем продаж – 6 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 16% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 52 млн. штук, доля фирмы – 0,2. Изменений никаких не предвидится.
Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

Задача 2.

Имеются следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции предприятия за отчетный период:

Изделия	Выпуск, тыс.руб	
	план	факт
А	70,25	80,23
Б	60,73	80,50
В	-	44,80
Г	-	20,32

Д	29,90	-
Е	26,85	25,00

Определите процент выполнения плана по объему продукции и по ассортименту.

Задача 3.

Определить наиболее выгодный регион сбыта продукции для фирмы, изделия А и В при возможных вариантах реализации в регионе 1 и регионе 2. Исходные данные:
1.Продукция реализуется в регионах 1 и 2.
2. Фирма полностью реализует свои производственные возможности.
3. Распределение объема, продаж и расходы приведены в таблице

Изделие	Объема продаж, %		Выручка от продаж, тыс. руб.	Переменные расходы, тыс. руб.	Постоянные расходы, тыс. руб.
	Регион1	Региона 2			
А	45	55	150	90	65
В	55	45	430	180	75

Примечание: в регионе 2 возникли непредвиденные расходы в размере 105 тыс.руб.

Задача 4.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 млн. руб.

Задача 5.

Торговая фирма закупает товар по цене 190 денежных единиц за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 209 денежных единиц. Маркетинговый отдел, по результатам исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 16%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Содержание учебной программы дисциплины «Маркетинг» реализуются посредством лекционных, семинарских занятий и самостоятельной работы студентов. Рекомендуемые виды лекций: традиционная, лекция - беседа, лекция с разбором конкретных ситуаций.

Рекомендуемые методы обучения: ситуационный анализ, имитационные упражнения, деловая игра, консультация.

Рекомендуемые виды самостоятельных работ: конспектирование, реферирование, составление опорных схем, проработка тестовых заданий, формулирование вопросов к обсуждению. Рекомендуемые методы текущего контроля знаний обучающихся: контрольная работа, тестирование.

Контроль знаний проводится во время промежуточной аттестации (экзамен) - в виде устных ответов студентов на вопросы и решения задачи.

В целях активизации усвоения знаний, умений и навыков и повышения качества образовательного процесса применяются активные методы. При изучении данной учебной дисциплины используются:

Ситуационный анализ. Конкретная ситуация – любое событие, которое содержит в себе противоречие или вступает в противоречие с окружающей средой. Ситуации могут нести в себе как позитивный, так и отрицательный опыт. Все ситуации делятся на простые, критические и экстремальные.

Презентация на основе современных мультимедийных средств. Презентация – эффективный способ донесения информации, наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение и его содержательные функции. Индивидуальные тематические задания интерактивного плана.

Лист переутверждения рабочей программы учебной дисциплины

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017 - 2018 учебном году на заседании кафедры экономики и предпринимательства, протокол № 10 от «04» мая 2017 г.

Зав. кафедрой экономики и предпринимательства Грищенко О.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017 - 2018 учебном году на заседании совета факультета физики, математики, информатики, протокол № 22 от «11» мая 2017 г.

Декан факультета физики, математики, информатики Донских С.А.