

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Московский физико-технический институт  
(национальный исследовательский университет)»**

**УТВЕРЖДЕНО**

**Директор физтех-школы бизнеса  
высоких технологий**

**М.В. Сигова**

	<b>Рабочая программа дисциплины (модуля)</b>
<b>по дисциплине:</b>	Поведение потребителя и маркетинг
<b>по направлению:</b>	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
<b>профиль подготовки:</b>	Создание и развитие высокотехнологичного бизнеса Физтех-школа бизнеса высоких технологий Физтех-школа бизнеса высоких технологий
<b>курс:</b>	1
<b>квалификация:</b>	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 2 (весенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 60 всего, в том числе:

лекции: 30 час.

семинары: 30 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 30 час.

Всего часов: 90, всего зач. ед.: 2

Программу составил: М.В. Сигова, д-р экон. наук, профессор, директор физтех-школы бизнеса  
высоких технологий

Программа обсуждена на заседании Физтех-школы бизнеса высоких технологий 16.05.2022

## Аннотация

Дисциплина формирует системные представления об инструментах маркетинга и маркетинговых исследованиях в инновационной сфере, на ранней стадии жизненного цикла технологии или изделия. Профессиональная направленность программного материала дисциплины – на формирование знаний и умений в маркетинге инноваций. Дисциплина позволяет ознакомиться с основными системными ограничениями, этапами маркетинговой активности и инструментами, обеспечивающими снижение риска для инвесторов на ранних фазах в разработку технологии и продукта. Дисциплина ориентирована на студентов, которые рассматривают для себя возможность предпринимательского старта или работы в средних и крупных компаниях в качестве наемных управляющих и специалистов.

Дисциплина дает представление об основных элементах маркетинговой дисциплины, сопровождающей процесс инноваций от генерации идеи до программы продвижения на рынок. Она имеет ярко выраженный междисциплинарный характер – в нем рассматриваются управленческие, социально-психологические, экономические и маркетинговые характеристики деятельности.

В ходе изучения данной дисциплины широко используется монографическая литература на русском и иностранных языках, активно привлекаются ресурсы Интернет. С этой целью студентам предоставляются базы данных ряда маркетинговых исследований.

## 1. Цели и задачи

### Цель дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Поведение потребителя и маркетинг» являются формирование у обучающихся теоретических знаний маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции предприятий на рынке.

### Задачи дисциплины

- изучить основные теоретические положения маркетинговых исследований;
- сформировать представление о том, что эффективным инструментом в достижении экономических интересов предприятий является удовлетворение самых разнообразных потребностей пользователей товара путем предложения им качественной и конкурентоспособной продукции;
- научить рассчитывать и строго обосновывать цены на новые товары и услуги, избирательно ориентируясь на рыночные условия;
- развить понимание определения конкретного продукта и формирования цены на него;
- дать определение доходности проекта через образование инвестиций;
- продемонстрировать инструментарий стратегического планирования;
- показать примеры выработки стратегий;
- развить понимание процесса как на уровне сложного продукта, так и на уровне отдельных частей.

## 2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
	УК-1.2 Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной задачи	УК-3.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов
	УК-3.2 Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий
	УК-3.3 Способен предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий

	УК-3.4 Способен планировать командную работу, распределять поручения членам команды, организовывать обсуждение разных идей и мнений
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Умеет решать задачи собственного личностного и профессионального развития, определять и реализовывать приоритеты совершенствования собственной деятельности
	УК-6.2 Оценивает свою деятельность, соотносит цели, способы и средства выполнения деятельности с её результатами
ОПК-2 Способен формулировать задачи разработки и внедрения новой наукоемкой продукции и обосновывать методы их решения	ОПК-2.1 Владеет профессиональной терминологией, используемой в современной научно-технической литературе, обладает навыками устного и письменного изложения результатов научной и прикладной деятельности в рамках профессиональной коммуникации
	ОПК-2.2 Способен анализировать задачу, планировать пути решения, предлагать и комбинировать способы решения
	ОПК-2.3 Способен использовать исследовательские методы при решении новых задач, применяя знания из различных областей науки (техники)
ОПК-3 Способен самостоятельно получать новые знания, умения и навыки для решения задач разработки и внедрения новой наукоемкой продукции	ОПК-3.1 Имеет представление о современном состоянии исследований в рамках тематической области своей профессиональной деятельности
	ОПК-3.2 Способен самостоятельно приобретать, развивать и применять математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания для решения нестандартных задач, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте
	ОПК-3.3 Стремится к получению новых знаний, профессиональному и личностному росту
ОПК-4 Способен формулировать, формировать и применять критерии оценки эффективности результатов разработки и внедрения новой наукоемкой продукции	ОПК-4.1 Способен аргументировано выбирать эффективный способ проведения исследования и разработки проекта создания новой наукоемкой продукции, способен сформулировать критерии этого выбора
	ОПК-4.2 Владеет современными методиками и критериями оценки эффективности разработки и внедрения новой наукоемкой продукции

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- Сущность «маркетинга» и его основные понятия;
- процесс управления маркетингом;
- маркетинговые исследования;
- характеристики рынков и потребительское поведение потребителей;
- методы продвижения товаров (услуг);
- маркетинговые стратегии;
- методы определения экономической эффективности маркетинговых стратегий.

уметь:

- Проводить маркетинговые исследования по изучению состояния рынка гостиничных услуг;
- изучать характеристики потребительского спроса для определения своего сегмента рынка;
- установить цены на услуги компании;
- стимулировать продвижения услуги на рынке и позиционировать ее (обеспечить конкурентоспособность);
- обеспечить положительный имидж компании (продукции, услуг);
- рассчитать экономический эффект внедряемых маркетинговых решений с целью максимизации прибыли своей деятельности.

владеть:

- Владеть навыками работы с потребителями;
- навыками в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- навыками разработки товара (услуги);
- навыками использования теоретических знаний в практических ситуациях;
- формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

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

##### 4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы	3	3		
2	Потребности и потребители в маркетинге	4	4		6
3	Рынок как объект маркетинга	5	5		4
4	Конкуренция и конкуренты маркетинга	4	4		6
5	Ценовая политика маркетинга	4	4		6
6	Продвижение и коммуникация в маркетинге	4	4		4
7	Продвижение: техника рекламы	3	4		2
8	Стратегическое маркетинговое планирование	3	2		2
Итого часов		30	30		30
Подготовка к экзамену		0 час.			
Общая трудоёмкость		90 час., 2 зач.ед.			

##### 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 2 (Весенний)

###### 1. Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Классификация видов маркетинга: в зависимости от концепции, от охвата рынка, от вида товара, от состояния спроса, от технологии реализации. Основные факторы микро - и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

## 2. Потребности и потребители в маркетинге

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Понятие и виды спроса. Покупатели от имени организаций. Консьюмеризм, этика и социальная политика. Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Моделирование потребительского поведения. Факторы и закономерности спроса. Маркетинг, ориентированный на потребителя.

## 3. Рынок как объект маркетинга

Рынок как объект маркетинга, классификация рынков, целевой сегмент рынка, рыночная ниша и рыночное окно. Оценка факторов макросреды фирмы. Расчет емкости рынка. Прогнозирование спроса и анализ «продуктового портфеля» предприятия, матрица «БКГ».

## 4. Конкуренция и конкуренты маркетинга

Диагностика конкурентной среды, виды конкуренций маркетинга, виды стратегий маркетинга, классификация конкурентов, способы ведения конкурентной борьбы, недобросовестная конкуренция. Конкурентоспособность товара и фирмы, моделирование показателей конкурентоспособности.

## 5. Ценовая политика маркетинга

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

## 6. Продвижение и коммуникация в маркетинге

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, публичность, личные продажи. Публичность: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

## 7. Продвижение: техника рекламы

Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета, техника рекламы. Этика рекламы. Анализ рекламных роликов. Ролевая игра «Продай слона».

## 8. Стратегическое маркетинговое планирование

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Прогнозирование и снижение рисков. Маркетинговый контроль, объекты и типы маркетингового контроля.

Разработка плана маркетинга для организации (по выбору). Ознакомление с требованиями к специалисту по маркетингу и должностными характеристиками, разработка предложений по их совершенствованию.

## **5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Компьютерный класс, оснащенный необходимыми средствами для моделирования и документирования требований.

Проектор и выделенный компьютер для проведения демонстраций и презентаций.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные мультимедийным проектором и экраном, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации; аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

## **6. Перечень рекомендуемой литературы**

### **Основная литература**

Доступ к ресурсу предоставляет ПАО "Сбербанк":

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

### **Дополнительная литература**

Доступ к ресурсу предоставляет ПАО "Сбербанк":

1. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/4983.html>

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Официальный сайт ЦБ РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cbr.ru/>
3. Попович, А. М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Попович, И. П. Попович, С. А. Люфт. — Электрон. текстовые данные. — Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2015. — 508 с. — 978-5-7779-1892-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59632.html>
4. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://budget.gov.ru>
5. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
6. Официальный сайт Федеральной налоговой службы [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)
7. Российский образовательный портал [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [www.edu.ru](http://www.edu.ru)
8. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.gks.ru>

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. Microsoft Windows Professional, Russian - Системное программное обеспечение. Операционная система. [Коммерческая (Volume Licensing)];
2. Open Office 4 Apache License Version 2.0 - Пакет офисных приложений [Бесплатная].

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

В программе дисциплины приведено примерное распределение времени, необходимого для работы обучающегося над темами дисциплины.

Для успешного освоения данной дисциплины обучающемуся необходимо:

- посещать лекции;
- посещать занятия, конспектировать материал;
- выполнять задания, выдаваемые преподавателем;
- самостоятельно прорабатывать все материалы, публикуемые в СДО по данной дисциплине;
- выполнить промежуточные задания и итоговую работу по дисциплине, которые вносят вклад в изучение дисциплины, а также в итоговую оценку по данной дисциплине.

Возможен промежуточный контроль знаний обучающихся в виде выполнения заданий в соответствии с тематикой занятий. При затруднениях с пониманием материала следует обращаться за консультациями к преподавателю. Успешное освоение дисциплины требует напряжённой самостоятельной работы обучающегося.

Руководство и контроль за самостоятельной работой обучающегося осуществляется посредством СДО.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

<b>по направлению:</b>	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
<b>профиль подготовки:</b>	Создание и развитие высокотехнологичного бизнеса Физтех-школа бизнеса высоких технологий Физтех-школа бизнеса высоких технологий
<b>курс:</b>	1
<b>квалификация:</b>	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 2 (весенний) - Дифференцированный зачет

**Разработчик:** М.В. Сигова, д-р экон. наук, профессор, директор физтех-школы бизнеса высоких технологий



## 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
	УК-1.2 Осуществляет поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе доступных источников информации
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной задачи	УК-3.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов
	УК-3.2 Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий
	УК-3.3 Способен предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий
	УК-3.4 Способен планировать командную работу, распределять поручения членам команды, организовывать обсуждение разных идей и мнений
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	УК-6.1 Умеет решать задачи собственного личностного и профессионального развития, определять и реализовывать приоритеты совершенствования собственной деятельности
	УК-6.2 Оценивает свою деятельность, соотносит цели, способы и средства выполнения деятельности с её результатами
ОПК-2 Способен формулировать задачи разработки и внедрения новой наукоемкой продукции и обосновывать методы их решения	ОПК-2.1 Владеет профессиональной терминологией, используемой в современной научно-технической литературе, обладает навыками устного и письменного изложения результатов научной и прикладной деятельности в рамках профессиональной коммуникации
	ОПК-2.2 Способен анализировать задачу, планировать пути решения, предлагать и комбинировать способы решения
	ОПК-2.3 Способен использовать исследовательские методы при решении новых задач, применяя знания из различных областей науки (техники)
ОПК-3 Способен самостоятельно получать новые знания, умения и навыки для решения задач разработки и внедрения новой наукоемкой продукции	ОПК-3.1 Имеет представление о современном состоянии исследований в рамках тематической области своей профессиональной деятельности
	ОПК-3.2 Способен самостоятельно приобретать, развивать и применять математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания для решения нестандартных задач, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте
	ОПК-3.3 Стремится к получению новых знаний, профессиональному и личностному росту
ОПК-4 Способен формулировать, формировать и применять критерии оценки эффективности результатов разработки и	ОПК-4.1 Способен аргументировано выбирать эффективный способ проведения исследования и разработки проекта создания новой наукоемкой продукции, способен сформулировать критерии этого выбора

## 2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Поведение потребителя и маркетинг» обучающийся должен:

### знать:

- Сущность «маркетинга» и его основные понятия;
- процесс управления маркетингом;
- маркетинговые исследования;
- характеристики рынков и потребительское поведение потребителей;
- методы продвижения товаров (услуг);
- маркетинговые стратегии;
- методы определения экономической эффективности маркетинговых стратегий.

### уметь:

- Проводить маркетинговые исследования по изучению состояния рынка гостиничных услуг;
- изучать характеристики потребительского спроса для определения своего сегмента рынка;
- установить цены на услуги компании;
- стимулировать продвижения услуги на рынке и позиционировать ее (обеспечить конкурентоспособность);
- обеспечить положительный имидж компании (продукции, услуг);
- рассчитать экономический эффект внедряемых маркетинговых решений с целью максимизации прибыли своей деятельности.

### владеть:

- Владеть навыками работы с потребителями;
- навыками в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- навыками разработки товара (услуги);
- навыками использования теоретических знаний в практических ситуациях;
- формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

## 3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, реферата, подготовки эссе.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Поведение потребителя и маркетинг» – приобретение практических навыков принятия маркетинговых решений с учетом тенденций развития обще-мировых экономических процессов.

Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Требования к оформлению отчета по практической работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, Times New Roman. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Примеры типовых вопросов для контрольных работ:

1. Дилемма: быть менеджером, бизнесменом, предпринимателем или маркетинговым аналитиком.

2. Бороться за свои идеи - соответствовать представлениям маркетологов по степени важности принятия решений (вариативность и принцип осуществления) – конфликтность сторон, сотрудничество.
3. Нейротехнологии: новые перспективы. Изменит ли маркетинг понимание функционирования головного мозга.
4. Маркетинговые инструменты манипулирования поведением потребителей.
5. У кого меньше всего желаний, у того меньше всего нужды
6. Изучение процесса покупательского выбора: сущность, цели, методы
7. Зачем нужно моделировать поведение потребителей?
8. Оценка привлекательности рыночных сегментов в современном маркетинге
9. Анализ состояния рынка России и тенденции его развития
10. Необходимость позиционирования предприятия на рынке.
11. Конкурентоспособность товара в современных условиях: сущность, слагаемые, проблемы.
12. Что представляет собой ценовая политика предприятия и какие факторы оказывают на нее воздействие?
13. Какие существуют виды скидок?
14. В чем заключаются производственные факторы ценообразования?
15. Насколько искренним является участие компании в благотворительности?
16. Ницшеанский маркетинг Приемы «скрытого продвижения» товаров и услуг и нормы морали.
17. Сколько стоят бренды и почему именно столько Как изменяется ценность капитала бренда
18. Искусство убеждения - методологическая основа интеграционных маркетинговых технологий.
19. Вспомните и опишите варианты мероприятий по стимулированию сбыта и приведите пример из личного опыта
20. По каким показателям определяется эффективность проводимых акций?
21. Почему создается нелепая реклама
22. Директ-маркетинг - от чего зависит эффективность?
23. Долгосрочное влияние рекламы на продажи Параметры долгосрочной оценки и их важность
24. Особенности рекламного бизнеса в России
25. Вспомните и опишите особенности рекламы в различных СМИ.
26. Использование CRM стратегии для управления отношениями с клиентами.
27. Бренд-стратегия: новый взгляд на эффективность. Какой должна быть, как внедрить и чего ожидать.
28. Творить будущее: если вы не займетесь им сами, за вас это сделает кто-то другой Качественное предвидение как результат продуманных стратегических исследований
29. «Маркетинг – ключевой фактор предпринимательства. Это не только топливо, но и компас корабля» Д. Джонс.
30. Охарактеризуйте четыре основных стратегии, зависящие от условий экономической среды и ресурсов предприятия.
31. В чем состоят различия между целью, стратегией и планом действий?

Формами контроля самостоятельной работы являются участие студентов в дискуссиях на семинарских занятиях, выполнение индивидуальных заданий, подготовка рефератов и выступление с докладами.

Реферат – форма изложения и интерпретации идей, содержащихся в нескольких источниках (рекомендуется использовать не менее 5), которая требует умения сопоставлять и анализировать различные точки зрения. Реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом, что подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения. Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза информации, полученной из нескольких литературных или интернет источников. Минимальный объем реферата 10 страниц, обязательно наличие заключения и выводов.

Реферат оценивается по следующим критериям:

Авторская позиция:

- актуальность проблемы и темы;
- новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.

Степень раскрытия сущности проблемы:

- соответствие плана теме реферата;
- соответствие содержания теме и плану реферата;
- полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- наличие заключения и выводов;
- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

Обоснованность выбора источников:

- круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
- привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

Соблюдение требований к оформлению:

- правильное оформление ссылок на используемую литературу;
- грамотность и культура изложения;
- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдение требований к объему реферата;
- культура оформления: выделение абзацев.

Грамотность:

- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
- отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;
- литературный стиль.

Презентации должны быть подготовлены в редакторе PowerPoint или его аналогах и содержать не менее 10 слайдов (не включая титульный слайд), обязательным является наличие слайда с выводами. Слайды должны располагаться в логической последовательности. Информация должна быть грамотно и наглядно представлена с научной точки зрения в виде таблиц, графиков, схем и т.д., основана на объективных данных.

#### **4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Вопросы:

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Цели, задачи, функции и принципы маркетинга;
3. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;

4. Этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинга в России.
5. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка (философия маркетинга).
6. Элементы маркетинговой системы.
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Понятие, сущность, инструменты маркетинга – исследование и анализ рынка.
10. Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы.
11. PEST-анализ;
12. SWOT-анализ;
13. Цели маркетинговой деятельности и задачи по ее достижению.
14. Процесс, принципы, виды (недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг).
15. Типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.
16. Основные формы коммерческого маркетинга: товары потребления, услуги, средства производства.
17. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: производственная концепция.
18. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: товарная концепция (сбытовая концепция).
19. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: традиционная маркетинговая концепция.
20. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства: концепция социально-этического маркетинга.
21. Основные характеристики процесса принятия маркетинговых решений.
22. Технология принятия маркетинговых решений. Классификация решений.
23. Применение маркетинг-микса при планировании маркетинговых мероприятий: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, марочная политика, обслуживание, диверсификация, ассортиментная политика и др.
24. Инструменты маркетинговой политики.
25. Менеджмент-маркетинг как философия и средство интенсификации маркетинговой деятельности: управление спросом, деятельностью, связанной с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования.
26. Маркетинговая культура как совокупность ценностей и норм, ее формирование.
27. Маркетинг-менеджмент как функция предпринимательской деятельности: причинно-следственная связь между спросом и предложением.
28. Информационное обеспечение: маркетинговая информация. Применение и использование маркетинговой информации в управлении во всех сферах предпринимательства.
29. Товарная и ценовая политика в системе маркетинговых решений.
30. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.

#### Критерии оценивания

Оценка «отлично (10)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

оценка «отлично (9)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений, но при этом были допущены небольшие неточности, которые были самостоятельно обнаружены и исправлены;

оценка «отлично (8)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений, но при этом были допущены небольшие неточности, которые после указания экзаменатора были самостоятельно исправлены;

оценка «хорошо (7)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает неточности в ответе или делает несущественные ошибки при решении задач;

оценка «хорошо (6)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает небольшие ошибки в ответе и (или) при решении задач;

оценка «хорошо (5)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но отвечает неуверенно и (или) допускает ошибки при решении задач;

оценка «удовлетворительно (4)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, если при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

оценка «удовлетворительно (3)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеющему некоторыми разделами учебной программы, но умеющему применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач;

оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется обучающемуся, показавшему полное незнание учебной программы дисциплины.

## **5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Во время проведения дифференцированного зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также справочной литературой, вычислительной техникой, конспектами лекций.