*Набор 2021 г.*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления, экономики и истории физической культуры

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО  Начальник Учебно-  методического управления  к.п.н. А.С. Солнцева  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «15» июня 2021 г. | УТВЕРЖДЕНО  Председатель УМК  проректор по учебной работе  к.п.н., профессор А.Н Таланцев  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  «15» июня 2021 г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Б1.О.19**

**Направление подготовки**

**38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**ОПОП:**

*«Менеджмент организации»*

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

очная

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| СОГЛАСОВАНО  Декан социально-педагогического факультета,  к.психол.н., доцент  \_\_\_\_\_\_\_\_В.А. Дерючева |  | Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (протокол №16 от  «26» мая 2021 г.)  Заведующий кафедрой, д.п.н., профессор  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Починкин А.В. |

**Малаховка 2021**

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки «Менеджмент» 38.03.02, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 970 от 12 августа 2020 года (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г. N регистрационный номер № 59449).

**Составитель рабочей программы:**

Симанис Ю.Н., ст. преподаватель

кафедры управления, экономики и

истории физической культуры и

спорта ФГБОУ ВО МГАФК

**Рецензенты:**

Барышова М.А., ст. преподаватель

кафедры управления, экономики и

истории физической культуры и

спорта ФГБОУ ВО МГАФК

Верстина Н.Г., д.э.н., профессор,

заведующий кафедрой

«Менеджмент и инновации»

ФГБОУ ВО МГСУ

**Ссылки на используемые в разработке РПД дисциплины профессиональные стандарты (в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02):**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код ПС | Профессиональный стандарт | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ | Аббрев. исп. в РПД |
| 08 Финансы и экономика | | | |
| 8.006 | **Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)** | Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 августа 2018 года N 564н (Зарегистрировано в Минюсте России 17.09. 2018 N 52177) | **СВК** |
| 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности | | | |
| 40.033 | **Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства** | Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 8 сентября 2014 г. N 609н (в редакции, введенной в действие с 20 января 2019 года приказом Минтруда России от 14 декабря 2018 года N 807н.) Зарегистрировано в Минюсте Российской Федерации 30 сентября 2014 года, N 34197 | **ССТП** |

**1. Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:**

**УК-2** – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

**ОПК-1** – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.

**ПК-1** - Способен к организации и планированию работы структурного подразделения организации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Соотнесенные профессиональные стандарты | Формируемые компетенции |
| **Знания:**  - Теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации  **Умения:**  - Разрабатывать бизнес-стратегию организации  **Навыки и/или опыт деятельности:**  - методикой разработки и реализации маркетинговых программ | **СВК 08.006**  ***С/6***  Руководство структурным подразделением внутреннего контроля    **ССТП 40.033**  ***А/6***  Тактическое управление процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха) | *УК-2* |
| **Знания:**  -- Основные экономические законы  **Умения:**  - Использовать основы экономических знаний в повседневной жизни и учебной деятельности  **Навыки и/или опыт деятельности:**  - Методикой применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности | *ОПК-1* |
| **Знания:**  -- Основы маркетинговых коммуникаций  **Умения:**  - Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований  **Навыки и/или опыт деятельности:**  - Методикой реализации маркетинговых исследований | *ПК-1* |

1. **Место дисциплины в структуре образовательной программы:**

Дисциплина в структуре образовательной программы относится к *обязательной* части.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается  
в **5** и **6 семестрах**. Вид промежуточной аттестации: **зачет** и **экзамен.**

1. **Объем дисциплины и виды учебной работы:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | | Всего часов | семестры | |
| 5 | 6 |
| **Контактная работа преподавателя с обучающимися** | | **110** | **54** | **56** |
| В том числе: | |  |  |  |
| Лекции | | 36 | 18 | 18 |
| Семинары | | 72 | 36 | 36 |
| Промежуточная аттестация | | ++ | зачет | экзамен |
| **Самостоятельная работа студента** | | **126** | **18** | **108** |
| Подготовка к экзамену | | **18** | **-** | **18** |
| **Общая трудоемкость** | **часы** | **252** | **72** | **180** |
| **зачетные единицы** | **7** | **2** | **5** |

1. **Содержание дисциплины:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Тема (раздел) | Содержание раздела |
| 1 | Социально- экономическая сущность и содержание маркетинга | Понятия «нужда», «потребность», «запросы», «товар», «сделка», «рынок». Маркетинг как система деятельности на рынке. Основные цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в спорте |
| 2 | Рынок как условие осуществления маркетинга | Экономическое содержание рынка. Формы воздействия на спрос и предложение: прямые и косвенные. Анализ рынков. Классификация рынков и виды рыночного спроса. Оценка конъюнктуры рынка. Емкость рынка. Виды рыночного спроса. Сегментация рынка |
| 3 | Виды маркетинга | Макромаркетинг. Территориальный маркетинг, маркетинг организации, маркетинг отдельной личности, маркетинг идей, маркетинг места. Массовый маркетинг, дифференциальный маркетинг, целевой маркетинг. Косвенный, стимулирующий, поддерживающий, противодействующий маркетинг. Основные функции маркетнга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. |
| 4 | Маркетинговая среда | Внешняя среда организации. Конкурентная среда. Возможности поставщиков. Изучение посредников. Внутренняя среда предприятия |
| 5 | Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований | Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей информации. Схема маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Предмет исследований. Качественные и количественные исследования. Схема и инструментарий исследования. Бюджет исследования. Правовое, кадровое и информационное обеспечение исследования. Отчет по работам исследования |
| 6 | Потребитель и его покупательское поведение | Система личных потребностей. Теория мотивации индивидуума. Модель поведения потребителя. Права потребителя |
| 7 | Разработка товаров | Классификация товара: длительного кратковременного пользования. Товары широкого потребления. Промышленные товары. Стратегия разработки новых товаров. Этапы ЖЦТ. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура. Использование марок. Методика позиционирования товара |
| 8 | Ценообразование и ценовая политика | Особенности цены как элемента комплекса маркетинга. Система цен и их классификация. Методика расчета цен. Ценообразующие факторы |
| 9 | Методы распространения товара | Каналы распределения и товародвижения. Их уровни. Экономическая роль посредников. Система товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Способы защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения |
| 10 | Маркетинговые коммуникации | Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама и пропаганда. Стимулирование сбыта. PR |
| 11 | Управление маркетинговой деятельностью | Стратегическое планирование и его этапы. План маркетинга и его составляющие |

1. **Разделы дисциплины и виды учебной работы:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Виды учебной работы | | | Всего  часов |
| Л | СЗ | СРС |
| 1 | Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга | 4 | 4 | 20 | 28 |
| 2 | Рынок как условие осуществления маркетинга | 4 | 6 | 20 | 30 |
| 3 | Виды маркетинга | 2 | 4 | 20 | 26 |
| 4 | Маркетинговая среда | 2 | 6 | 20 | 28 |
| 5 | Система маркетинговой информации и маркетинговое исследование | 4 | 10 | 20 | 34 |
| 6 | Потребитель и его покупательское поведение | 2 | 6 | 8 | 16 |
| 7 | Разработка товаров | 4 | 6 | 2 | 12 |
| 8 | Ценообразование и ценовая политика | 4 | 6 | 2 | 12 |
| 9 | Методы распространения товара | 4 | 6 | 2 | 12 |
| 10 | Маркетинговые коммуникации | 4 | 8 | 2 | 14 |
| 11 | Управление маркетинговой деятельностью | 2 | 10 | 10 | 20 |
| Итого: | | **36** | **72** | **124** | **232** |
| Консультация: | |  |  |  | **2** |
| Подготовка к экзамену | | | | | **18** |
| Всего: | | | | | **252** |

**6. Учебно-методическое и информационно-коммуникационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров | |
| библиотека | кафедра |
| 1. | Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лунева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный технический университет, 2017.— 112 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/78471.html.— ЭБС «IPRbooks»](%20http:/www.iprbookshop.ru/78471.html.—%20ЭБС%20) | 1 | - |
| 2. | Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 383 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/71036.html.— ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/71036.html.—%20ЭБС%20) | 1 | - |

* 1. **Дополнительная литература**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров | |
| библиотека | кафедра |
| 1. | Барышев А. Ф. Маркетинг : учебник / А. Ф. Барышев. - 2-е изд., стереотип. - М. : Академия, 2003. - 207 с. : ил. - (Среднее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 206 | 25 | - |
| 2. | Алексеев С.В. Спортивный маркетинг. Правовое регулирование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Маркетинг», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт»/ Алексеев С.В.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 647 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/81564.html.— ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/81564.html.—%20ЭБС%20) | 1 | - |
| 3. | Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— Ростов-на-Дону: Феникс, 2012.— 197 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/4983.html.— ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/4983.html.—%20ЭБС%20) | 1 | - |

* 1. **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров | |
| библиотека | кафедра |
| 1. | Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Лунева Е.А.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный технический университет, 2017.— 112 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/78471.html.— ЭБС «IPRbooks»](%20http:/www.iprbookshop.ru/78471.html.—%20ЭБС%20) | 1 | - |
| 2. | Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 383 c.— Режим доступа: [http://www.iprbookshop.ru/71036.html.— ЭБС «IPRbooks»](http://www.iprbookshop.ru/71036.html.—%20ЭБС%20) | 1 | - |

**7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет». Информационно-справочные и поисковые системы. Современные профессиональные базы данных.**

1. Электронная библиотечная система ЭЛМАРК (МГАФК) <http://lib.mgafk.ru>
2. Электронно-библиотечная система Elibrary <https://elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://biblio-online.ru>
5. Электронно-библиотечная система РУКОНТ <https://rucont.ru/>
6. Министерство образования и науки Российской Федерации <https://minobrnauki.gov.ru/>
7. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки <http://obrnadzor.gov.ru/ru/>
8. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
9. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru>
10. Федеральный центр и информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru>
11. **Материально-техническое обеспечение дисциплины:** 
    1. *Перечень специализированных аудиторий (спортивных сооружений), имеющегося оборудования и инвентаря, компьютерной техники*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п\п** | **Наименование дисциплины**  **в соответствии**  **с УП** | **Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы** | **Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы** |
| 1 | Маркетинг | Аудитория для проведения занятий лекционного типа (лекционный зал № 1, № 2) | Электронно-интерактивная доска, мультимедийное оборудование, колонки для усиления звука, микрофоны, экран, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущей и промежуточной аттестации (1-101) | Мультимедийное оборудование, экран, демонстрационные учебно-наглядные пособия |
| Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций  (1-216) | Компьютер с выходом в интернет, МФУ, учебно-методическая литература |
| Помещение для самостоятельной работы (1-216) | Компьютер с выходом в интернет, МФУ, учебно-методическая литература |

* 1. *Программное обеспечение:*

В качестве программного обеспечения используется офисное программное обеспечение с открытым исходным кодом под общественной лицензией GYULGPL Libre Office или одна из лицензионных версий «Microsoft Office».

Для контроля знаний обучающихся используется «Программный комплекс для автоматизации процессов контроля текущей успеваемости методом тестирования и для дистанционных технологий в обучении», разработанный ЗАО «РАМЭК-ВС».

*8.3 Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья* осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся. Для данной категории обучающихся обеспечен беспрепятственный доступ в учебные помещения Академии. Созданы следующие специальные условия:

*8.3.1. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:*

*-* обеспечен доступ обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими к зданиям Академии;

- электронный видео увеличитель "ONYX Deskset HD 22 (в полной комплектации);

**-** портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля и синтезатором речи;

**-** принтер Брайля;

**-** портативное устройство для чтения и увеличения.

*8.3.2. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:*

*-* акустическая система Front Row to Go в комплекте (системы свободного звукового поля);

*-* «ElBrailleW14J G2;

**-** FM- приёмник ARC с индукционной петлей;

- FM-передатчик AMIGO T31;

- радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-РСМ» РМ- 2-1 (заушный индуктор и индукционная петля).

*8.3.3. для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:*

*-* автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением ОДА и ДЦП (ауд. №№ 120, 122).

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

*«Маркетинг»*

Министерство спорта Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Московская государственная академия физической культуры»

Кафедра управления, экономики и истории физической культуры и спорта

УТВЕРЖДЕНО

решением Учебно-методической комиссии

протокол № 8/21 от «15» июня 2021 г.

Председатель УМК,

проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.Н. Таланцев

**Фонд оценочных средств**

**по дисциплине**

**«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки**

[**38.03.02**](http://mgafk.ru/uchebnie_materiali/download/034300.62annotatsiioop.pdf) **«МЕНЕДЖМЕНТ»**

**ОПОП:**

*«Менеджмент организации»*

**Квалификация выпускника**

*бакалавр*

**Форма обучения**

очная

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры

(протокол № 16 от «26» мая 2021 г.)

Зав. кафедрой, профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.В. Починкин

Малаховка 2021

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. **Паспорт фонда оценочных средств**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Компетенция | Трудовые функции (при наличии) | Индикаторы достижения |
| *УК-2* | **СВК 08.006**  ***С/01.6***  Организация работы структурного подразделения  ***С/02.6***  Управление штатным персоналом структурного подразделения внутреннего контроля  ***С/03.6***  Планирование работы структурного подразделения  **ССТП 40.033**  ***A/02.6***  Тактическое управление процессами организации производства | **Знания:**  - Теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации  **Умения:**  - Разрабатывать бизнес-стратегию организации  **Навыки и/или опыт деятельности:**  - методикой разработки и реализации маркетинговых программ |
| *ОПК-1* | **Знания:**  -- Основные экономические законы  **Умения:**  - Использовать основы экономических знаний в повседневной жизни и учебной деятельности  **Навыки и/или опыт деятельности:**  - Методикой применения основ экономических знаний в различных сферах деятельности |
| *ПК-1* | **Знания:**  -- Основы маркетинговых коммуникаций  **Умения:**  - Использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований  **Навыки и/или опыт деятельности:**  - Методикой реализации маркетинговых исследований |

1. **Типовые контрольные задания:**
   1. ***Перечень вопросов для промежуточной аттестации***

**2.1.1. Перечень вопросов для зачета:**

1. Маркетинг: сущность, цели, виды, необходимость.
2. Основные функции и содержание маркетинговой деятельности.
3. Основные концепции маркетинга.
4. Основные этапы развития маркетинга.
5. Основные субъекты маркетинга. Потребители как центральный субъект маркетинговой деятельности.
6. Субъекты, формирующие предложение, оказывающие услуги и продающие товары.
7. Государство как субъект маркетинговых отношений.
8. Объекты маркетинга.
9. Маркетинговая среда фирмы: понятие и структура.
10. Макросреда организации: составляющие элементы и их роль.
11. Микросреда организации: составляющие элементы и их роль.
12. Целевые рынки и сегментирование.
13. Потребности и спрос как исходные компоненты маркетинговой деятельности, диалектика формирования спроса.
14. Товары, уровни товара, классификация.
15. Товарный ассортимент и номенклатура.
16. Разработка плана маркетинга.
17. Жизненный цикл товара: основные характеристики его стадий.
18. Стратегия разработки новых товаров.
19. Роль упаковки товара.
20. Маркетинговое исследование рынка: основные направления и виды исследования.
21. Ориентация компании относительно рынка.
22. Информация. Требования к маркетинговой информации.
23. Маркетинговая информационная система, источники информации, методы исследования.
24. Основные направления маркетинговых исследований покупателей. Основные характеристики покупателей.
25. Мотивация. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
26. «Семь базисных прав потребителей», одобренных ООН в 1985 г.
27. Структура и содержание программы описательного маркетингового исследования.
28. Формирование выборочной совокупности: понятие, оптимальный объем и типы выборки.
29. Основные виды опроса: классификация, характеристика, преимущества и недостатки.
30. Анкетирование: определение, характеристика, виды анкетирования, структура вопросов, виды вопросов.
31. Конкуренция. Выявление и анализ конкурентов.
32. Определение целей конкурентов, оценка их сильных и слабых сторон.
33. Сегментация рынка: признаки и критерии сегментации.
34. Альтернативные варианты охвата рынка.
35. Планирование стратегии сегментации.
36. Подходы к классификации товаров и услуг.
37. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
38. Маркетинговая стратегия: виды, понятие и основные компоненты.
39. Критерии отбора оптимальных вариантов стратегий.
40. Разработка нового товара. Управление им. Этапы процесса принятия новинки.
41. Сущность и функции товародвижения и сбыта.
42. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление.
43. Ценообразование. Сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий.
44. Методы ценообразования. Адаптация цен. Цены в условиях конкуренции.
45. Факторы, влияющие на изменение цен.
46. Коммуникация: понятие, основные функции. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
47. Реклама как способ продвижения товара на рынок. Виды рекламы.
48. Стимулирование сбыта.
49. Реклама и пропаганда: характеристика, сходства и различия, элементы технологии.
50. Связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные контакты: характеристика, особенности и элементы технологии.
51. Методы прогнозирования и изменения спроса.
52. Организация маркетинговых служб: основные виды оргструктур маркетинговой службы, их классификация, характеристика, достоинства и недостатки.
53. Бизнес-план и маркетинговая программа. Сущность и различия.
54. Международный маркетинг.
55. Брэнды и брэндинг.

**2.1.2. Перечень вопросов для экзамена:**

1. Маркетинг: сущность, цели, виды, необходимость
2. Мотивация. Факторы, влияющие на покупательское поведение
3. Государство как субъект маркетинговых отношений
4. Конкуренция. Выявление и анализ конкурентов
5. Объекты маркетинга
6. Приемы ведения конкурентной борьбы
7. Маркетинговая среда фирмы: понятие и структура
8. Планирование стратегии сегментирования
9. Целевые рынки и сегментирование
10. Маркетинговая стратегия: виды, понятие и основные компоненты
11. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности
12. «Семь базисных прав потребителя» (одобренных ООН в 1985 году), Закон РФ «О защите прав потребителя»
13. Основные субъекты маркетинга. Потребитель как центральный субъект маркетинговой деятельности
14. Основные виды опроса: классификация, характеристика, преимущества и недостатки
15. Субъекты маркетинга, формирующие предложение, оказывающие услуги и продающие товары
16. Анкетирование: определение, характеристика, виды анкетирования, структура вопросов, виды вопросов
17. Макро-среда организации: составляющие ее элементы и их влияние на организацию
18. Подходы к классификации товаров и услуг
19. Потребности и спрос как исходные компоненты маркетинговой деятельности, диалектика формирования спроса
20. Критерии отбора оптимальных вариантов маркетинговых стратегий
21. Жизненный цикл товара: основные характеристики его стадий
22. Сущность и функции товародвижения и сбыта
23. Основные концепции маркетинга
24. Структура и содержание описательного маркетингового исследования
25. Микро-среда организации: составляющие ее элементы и их влияние на организацию
26. Позиционирование товара: цель и приемы
27. Товары в маркетинге, уровни товара, классификация
28. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление
29. Товарный ассортимент и номенклатура
30. Ценообразование: сущность, цели и роль ценовой политики и ценовых стратегий.
31. Методы прогнозирования и изменения спроса
32. Маркетинговый план: содержание.
33. Разработка плана маркетинга в организации
34. Разработка нового товара и управление им; этапы процесса принятия новинки
35. Роль упаковки товара
36. 10.Методы ценообразования. Адаптация цен. Цены в условиях конкуренции
37. Основные этапы развития маркетинга
38. Основные виды сбора информации для маркетингового исследования: характеристики, преимущества и недостатки
39. Информационные маркетинговые системы, требования к маркетинговой информации, источники информации
40. Покупательское поведение: модель «черного ящика»
41. Факторы, влияющие на покупательское поведение
42. Коммуникация: понятие, основные функции. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
43. Основные направления маркетинговых исследований покупателей. Основные характеристики покупателей
44. Реклама как способ продвижения товара на рынок. Виды рекламы
45. Международный маркетинг
46. Стимулирование сбыта
47. Брэнды и брэндинг
48. Организация маркетинговых служб: основные виды оргструктур, их классификация, характеристики, достоинства и недостатки
49. Маркетинговое исследование рынка: основные направления и виды исследования
50. Факторы, влияющие на изменение цен

# ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

**Раздел 2.** Рынок как условие осуществления маркетинга

1. Формы воздействия на спрос и предложение: прямые и косвенные.

**Раздел 4.** Маркетинговая среда

1. Внутренняя среда фирма.

2. Внешняя среда фирмы.

3. Концепция отраслевой конкуренции.

**Раздел 5**. Система маркетинговой информации и маркетинговое исследование

1. Маркетинговая информационная система.

2. Методы прогнозирования и изменения спроса.

**Раздел 8.** Ценообразование и ценовая политика

1. Основные методы калькуляции цен на услуги физической культуры.
2. Цены как фактор повышения конкурентоспособности организации.

**Раздел 10.** Маркетинговые коммуникации

1. Структура каналов распределения: традиционная, вертикальная маркетинговая система (ВМС) и горизонтальная.
2. Франчайзинг как форма контрактного партнерства.
3. Цели и основные функции маркетинговой логистики.
4. Изменение маркетинговых коммуникаций.
5. Рекламный бюджет. Способы его формирования основные разделы и содержание.

**ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА**

**Раздел 1.** Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

1. Особенности маркетинга в спорте.
2. Концепция социально-ответственного маркетинга.

**Раздел 2.** Рынок как условие осуществления маркетинга

1. Экономическое содержание рынка.
2. Производственные и потребительские рынки.
3. Институциональный и государственные рынки

**Раздел 3.** Виды маркетинга

1. Аналитический маркетинг: оптимизация ассортиментной политики фирмы.
2. Маркетинг взаимоотношений.
3. В чем принципиальное отличие маркетинга коммерческих и некоммерческих субъектов?
4. Прямой и интерактивный маркетинг.

**Раздел 4.** Маркетинговая среда

1. Определение конкурентов.
2. Конкурентные преимущества.
3. Что такое конкурентоспособность?
4. Как взаимодействуют конкуренция и монополия?
5. Как соотносятся понятия «качество» и «конкурентоспособность»?

**Раздел 5.** Система маркетинговой информации и маркетинговое исследование

1. Система маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетингового исследования и его этапы.
3. Содержание плана маркетинга фирмы.

**Раздел 6.** Потребитель и его покупательское поведение

1. Целевые рынки и сегментирование.
2. Типы покупательских потребностей
3. Контактные аудитории.
4. Мотивация потребителей.
5. Ценность товара и удовлетворение потребителей.
6. Суть «public relations» и основные мероприятия, применяемые физкультурно-спортивными организациями.
7. Ценность товара и удовлетворение потребителей.
8. Цепочка ценностей Майкла Портера.

**Раздел 7.** Разработка товаров

1. Жизненный цикл товара.
2. Разработка нового товара.
3. Управление качеством и роль международных стандартов и Международной организации по стандартам в решении проблемы качества.
4. Брэнды и брэндинг.
5. Что такое марка товара (брэнд). Капитал марки.
6. Отличительные черты характеристик, целей и стратегий на различных этапах жизненного цикла товара.
7. Марки производителей и частные марки.
8. Каковы стратегические цели сегментирования?
9. Какие математико-статистические методы применяются в процессе сегментирования рынка?

**Раздел 8.** Ценообразование и ценовая политика

1. Ценообразование в маркетинге.
2. Место цены и ценообразования в маркетинге.
3. Цели ценовой политики фирмы.
4. Реакция на изменение цен конкурентами.

**Раздел 9.** Методы распространения товара

1. Каналы сбыта товаров.
2. Прямые продажи и их роль в сбытовой деятельности фирмы.
3. Причины развития стимулирования сбыта.
4. Комплексные закупки и поставки.

**Раздел 10.** Маркетинговые коммуникации

1. Основные направления позиционирования фирмы.
2. Реклама, как инструмент маркетинга.
3. Реклама как составляющая маркетинга.
4. Информационное обеспечение при реализации плана маркетинга.
5. Преимущества и недостатки различных контактных методов сбора информации.
6. Связи с общественностью.

**Раздел 11.** Управление маркетинговой деятельностью

1. Система внутренней отчетности.
2. Система маркетингового наблюдения.
3. Организация маркетинговой службы.
4. Технология маркетинга.
5. Комплекс маркетинга.
   1. ***Тестовые задания***
6. **К каналам личной коммуникации можно отнести …**
   1. общение одного лица с аудиторией
   2. прямую почтовую рекламу
   3. рекламу по телевидению
   4. печатную рекламу
7. **Прямой маркетинг это …**
   1. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
   2. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
   3. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
   4. благожелательное представление товара в СМИ
8. **К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**
   1. товары импульсной покупки
   2. товары особого спроса
   3. товары постоянного спроса
   4. товары предварительного выбора
   5. товары пассивного спроса
9. **Затраты фирмы на рекламу составляют …**
   1. 1% от суммы продаж
   2. 2-10% от суммы продаж
   3. 20% от суммы продаж
   4. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
10. **Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить …**
    1. потребность в любви
    2. потребность в безопасности
    3. физиологические потребности
    4. потребность в саморазвитии
11. **Что является главным в определении маркетинг …**
    1. сбыт товара
    2. снижение издержек производства
    3. удовлетворение потребностей потребителей
    4. установление цены товара
12. **Главное отличие пропаганды от рекламы в …**
    1. ее платности
    2. ее личном характере
    3. ее общественном характере
    4. она не оплачивается
13. **Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из …**
    1. пяти элементов
    2. шести элементов
    3. девяти элементов
    4. трех элементов
14. **К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи?**
    1. географическому
    2. демографическому
    3. поведенческому
    4. психографическому
15. **Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть …**
    1. реклама
    2. стимулирование сбыта
    3. обратная связь
    4. все перечисленные
16. **Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами**
    1. прямого маркетинга
    2. пропаганды
    3. рекламы
    4. стимулирования сбыта
17. **Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка**
    1. изучение товара
    2. изучение рынка
    3. изучение покупателей
    4. изучение конкурентов
18. **Технология паблик рилейшнз включает …**
    1. анализ, исследования и постановку задач
    2. разработку программы и сметы
    3. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
    4. все вышеперечисленное
19. **В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**
    1. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
    2. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
    3. спрос на товары резко меняется
20. **К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы?**
    1. кабинетное исследование
    2. панельное исследование
    3. полевое исследование
    4. научное исследование
21. **К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести …**
    1. значительный практический опыт агентства
    2. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
    3. экономию средств
    4. все вышеперечисленное
22. **Паблик рилейшнз это …**
    1. специализированные выставки
    2. персональные продажи
    3. связи с общественностью
    4. пропаганда
23. **Вы купили машину. К какому виду товара она относится …**
    1. товар личного потребления
    2. товар массового спроса
    3. товар предварительного выбора
    4. товар особого спроса
24. **Обратная связь это …**
    1. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
    2. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
    3. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
    4. информация, которую отправитель передает получателю
25. **К стимулированию сбыта можно отнести …**
    1. конкурсы с подарками
    2. беспроигрышные лотереи
    3. зачетные купоны, скидки
    4. все вышеперечисленное
26. **Метод сбора первичной информации это …**
    1. эксперимент
    2. работа с научной литературой
    3. работа со статистическими данными
    4. работа с документацией предприятия
27. **Участие в международных выставках позволяет …**
    1. снизить издержки производства
    2. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
    3. стимулировать деловых партнеров
    4. определить эффективность рекламы
28. **Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях …**
    1. постоянного спроса
    2. колебания спроса на услуги
    3. колебания предложения услуг
    4. равновесия между спросом и предложением на услуги
29. **Атрибутом позиционирования является …**
    1. количество сотрудников на предприятия
    2. цена
    3. мощность предприятия
    4. широта ассортимента выпускаемой продукции
30. **К услугам более применимы следующие средства стимулирования …**
    1. реклама
    2. пропаганда
    3. стимулирование сбыта
    4. личная продажа
31. **Нужда становится мотивом совершения покупки, когда …**
    1. человек удовлетворяет ее
    2. она достигает максимального уровня
    3. в процессе ее удовлетворения
    4. с момента ее появления
32. **Стратегия диверсификации это …**
    1. проникновение на новые рынки со старым товаром
    2. проникновение на новые рынки с новым товаром
    3. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия
33. **Эффективность «Директ мэйл» составляет …**

a) 10%

b) 20%

c) 15%

d) 7%

1. **В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии …**
   1. неосведомленности
   2. осведомленности
   3. благорасположения
   4. знания
2. **Позиционирование рынка это …**
   1. определение места для своего товара в ряду аналогов
   2. сегментирование рынка
   3. широкомасштабная рекламная кампания
3. **В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует …**
   1. обратная связь
   2. специфическая атмосфера
   3. внушение
   4. чувство уверенности
4. **Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые …**
   1. немного преувеличивают его реальные свойства
   2. достоверно отражают его свойства
   3. не соответствуют его реальным свойствам
   4. менее всего расхваливают данный товар
5. **На этапе роста затраты на маркетинг …**
   1. относительно высокие
   2. сокращаются
   3. высокие
   4. низкие
6. **Реклама выступает как …**
   1. средство живого общения с покупателями
   2. способ диалога с аудиторией
   3. средство увещевания
   4. средство установления тесных контактов с потребителями
7. **В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?**
   1. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
   2. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
   3. спрос на товары резко меняется
8. **Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара**
   1. рост, зрелость, выведение, спад
   2. внедрение, зрелость, рост, спад
   3. внедрение, рост, зрелость, спад
9. **«Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если …**
   1. обслуживается постоянная клиентура
   2. рекламируются товары массового потребителя
   3. фирма не имеет собственного отдела рассылки
   4. адресная база включает свыше пятисот адресов
10. **Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?**
    1. открытый
    2. закрытый
    3. вопросы равнозначны
11. **Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям, …**
    1. подразделения которых располагаются на обширной территории
    2. производящих широкую номенклатуру продукции
    3. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик
12. **На этапе внедрения прибыль предприятия …**
    1. максимальная
    2. минимальная

c) равна нулю

d) средняя

1. **Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение это …**
   1. рынок производителя
   2. рынок посредника
   3. рынок продавца
   4. рынок поставщика
   5. рынок покупателя
2. **К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?**
   1. к оперативной задаче
   2. к стратегической задаче
   3. к тактической задаче
   4. к аналитико-оценочной задаче
   5. к исследовательской задаче
3. **К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?**
   1. к оперативной задаче
   2. к стратегической задаче
   3. к исполнительской задаче
   4. к аналитико-оценочной задаче
   5. к тактической задаче
4. **Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей это …**
   1. поставщики
   2. контактные аудитории
   3. конкуренты
   4. клиенты
   5. маркетинговые посредники
5. **Экономическая среда связана с …**
   1. удорожанием энергии
   2. повышением образовательного уровня
   3. ростом ассигнований на НИОКР
   4. характером распределения доходов населения
   5. регулированием коммерческой деятельности
6. **С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?**
   1. гальванометр
   2. диаскоп
   3. тахистоскоп
   4. айтрекер
   5. аудиметр
7. **Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы**
   1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
   2. методические приемы работы с информацией
   3. офисное оборудование
   4. программное обеспечение
   5. все перечисленное
8. **Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?**
   1. недифференцированный маркетинг
   2. дифференцированный маркетинг
   3. массовый маркетинг
   4. концентрированный маркетинг
   5. интегрированный маркетинг
9. **Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?**
   1. концентрированный маркетинг
   2. недифференцированный маркетинг
   3. массовый маркетинг
   4. дифференцированный маркетинг
   5. интегрированный маркетинг
10. **Расширенный комплекс услуг позволяет использовать …**
    1. неценовую конкуренцию
    2. видовую конкуренцию
    3. скрытую ценовую конкуренцию
    4. функциональную конкуренцию
    5. открытую ценовую конкуренцию
11. **При разработке стратегий социальных перемен в социальном маркетинге начальными этапами являются следующие (несколько):**
    1. определение целей социальных перемен
    2. разработка плана маркетинга
    3. реализация и контроль выполнения
    4. анализ убеждений, отношений, ценностных представлений определенного общественного слоя.
12. **Развивающемуся маркетингу на рынке соответствует …**
    1. иррациональный спрос
    2. чрезмерный спрос
    3. негативный (отрицательный) спрос
    4. потенциальный (латентный) спрос
13. **Цель Генри Форда состояла в массовом выпуске автомобилей по доступной цене, что соответствует классической концепции …**
    1. совершенствования товара
    2. совершенствования производства
    3. маркетинга
    4. социально-этического маркетинга
14. **В теории маркетинга рекламная деятельность, рассматриваемая как многофункциональная, имеет следующие виды направленности (несколько)**
    1. функциональная, информационная
    2. политическая
    3. социальная
    4. производственная
15. **Вертикальная маркетинговая система как система сбыта не предполагает …**
    1. собственности одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта
    2. сбыта товаров одной ассортиментной группы
    3. мощи одного участника в отношении остальных участников
    4. механизма мотивирования одним участником каналов сбыта всех остальных участников
16. **Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект на основе предполагаемой прибыли по проекту. В этом случае используется подход …**
    1. повременная оплата
    2. комбинированная оплата
    3. процент от стоимости результата консультации
    4. фиксированная оплата
17. **Согласно матрице «Бостонской консультативной группы» (БКГ), товар с высокой относительной долей рынка и низкими темпами роста отрасли является …**
    1. «дойной коровой»
    2. «трудным ребенком»
    3. «звездой»
    4. «дохлой собакой»
18. **Особенность панельного опроса состоит в том, что …**
    1. проводится на одной и той же выборке по разным темам в произвольное время
    2. проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время
    3. проводится на той же выборке через определенные периоды времени
    4. проводится по одной и той же теме на разных выборках
19. **К типу случайной выборки относится выборка …**
    1. типовая
    2. произвольная
    3. квотированная
    4. стратифицированная
20. **В практике маркетинга организации принимают во внимание следующие элементы экономической среды (несколько)**
    1. доходы и покупательная способность населения
    2. научно-технический прогресс в базовых отраслях
    3. потребительская культура и система жизненных ценностей
    4. цены и инфляция
21. **Согласно теории маркетинга сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям (несколько)**
    1. сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей
    2. характеристики сегмента должны быть измеримы
    3. сегмент должен определяться только качественными показателями
    4. сегмент должен иметь достаточную емкость для получения прибыли
22. **В маркетинге к функции управления качеством относится …**
    1. установление требования потребителей к качеству продукции
    2. анализ внутренней среды предприятия
    3. утилизация продукции
    4. организация сервиса
23. **«Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере …**
    1. удовлетворения потребностей клиента
    2. производства продукта
    3. реализации
    4. распределения продукта.
24. **На графике безубыточности точка М называется точкой …**
    1. убытков
    2. безубыточности
    3. прибыли
    4. эластичности
25. **В практике маркетинга организация при использовании в качестве средств представления рекламы значков, эмблем с рекламным содержанием может использовать следующие носители рекламы (несколько)**
    1. газеты
    2. спортсмены, артисты
    3. сооружения
    4. сотрудники
26. **Противодействующему маркетингу на рынке соответствует …**
    1. потенциальный спрос
    2. иррациональный спрос
    3. чрезмерный спрос
    4. негативный спрос
27. **Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой …**
    1. маркетинговый контроль
    2. маркетинговые исследования
    3. систему маркетинга
    4. маркетинговый анализ
28. **В практике маркетинга потребители выделяют следующие негативные результаты маркетинговой деятельности (несколько)**
    1. практика запланированного устаревания товаров
    2. продажа некачественного или небезопасного в обращении товара
    3. сегментирование потребителей по различным признакам
    4. повышение доходов производителей
29. **Вы принимаете участие в акции магазина по дегустации нового торта. В итоге Вам надлежит ответить на вопрос: «Я куплю этот торт для …»**
    1. воскресного обеда
    2. семейного праздника
    3. обычного ужина
    4. визита в гости
30. **В маркетинге сбыт …**
    1. может быть, а может и не быть элементом комплекса маркетинга
    2. безусловный элемент маркетинга
    3. не входит в комплекс маркетинга
    4. является предметом логистики
31. **Понятие «маркетинговая близорукость» (отход от нужд потребителей) наиболее характерно для ….. концепции маркетинга**
    1. бытовой
    2. производственной
    3. маркетинговой
    4. товарной
32. **В результате проведения исследования маркетологи компании-производителя конструкторов выделили новый рынок для существующих товаров: эти конструкторы нравится собирать не только детям, но и некоторым взрослым. Маркетологи приняли решение о проведении рекламной компании, нацеленной на данную аудиторию и об открытии фирменных магазинов в центре города. Как называется используемая компанией стратегия роста?**
    1. стратегия развития товара
    2. стратегия интенсификации коммерческих усилий
    3. стратегия развития рынков
    4. стратегия диверсификации.
33. **Комплексом маркетинга является …**
    1. систематический анализ рынка
    2. «маркетинговая смесь» : продукт, цена, продвижение, сбыт
    3. деятельность фирмы по освоению новой продукции
    4. планирование и реализация мероприятий по сбыту
34. **В теории маркетинга в зависимости от характера сегментации выделяют следующие виды (несколько)**
    1. микросегментация
    2. макросегментация
    3. географическая
    4. технологическая
35. **Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является …**
    1. создать интерес к товару
    2. дать информацию о всех ценах
    3. сориентировать покупателя на одну модель, сократив время на покупку
    4. дать полную информацию о новых моделях, незнакомых потребителю.
36. **В теории маркетинга организация, имеющая сильные конкурентные позиции (претендент на лидерство), при проектировании стратегии конкурентной борьбы может применять следующие методы (несколько)**
    * 1. поиск рыночной ниши
      2. фланговая атака
      3. фронтальная атака
      4. мобильная оборона
37. **Концепции социально-этичного маркетинга соответствует ориентация на …**
    * 1. потребителя, производство, общество в целом
      2. сбыт
      3. товар
      4. производство
38. **В практике маркетинга задачами политмаркетинга как вида маркетинговой деятельности являются (несколько)**
    * 1. формирование социального паритета
      2. гармонизация политических убеждений партнеров по бизнесу
      3. создание имиджа политических деятелей
      4. гармонизация противоречивых интересов различных слоев общества
    1. **Противодействующему маркетингу на рынке соответствует …**
       1. потенциальный спрос
       2. чрезмерный спрос
       3. негативный спрос
       4. иррациональный спрос
    2. **Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект по оценке недвижимости. В этом случае целесообразно использовать …**
       1. фиксированную оплату
       2. комбинированную оплату
       3. повременную оплату
       4. процент от стоимости имущества
    3. **В теории маркетинга сущность понятия реклама выражают следующие утверждения (несколько)**
       1. один из элементов комплекса маркетинга
       2. один из инструментов комплекса продвижения продукта
       3. любая платная форма неличного представления и предложения товаров, осуществляемая конкретным заказчиком
       4. создание хороших отношений с различными структурами и слоями общества, имеющими связь с предприятием, путем формирования благоприятного имиджа предприятия
    4. **Изучение товарной структуры фирмы относится к такой функции маркетинга как …**
    5. аналитическая
    6. сбытовая
    7. управления и контроля
    8. производственная
    9. **На собеседовании в кадровом агентстве Вам задали вопрос «Какие навыки проведения маркетинговых исследований Вы имеете?». Данный вопрос …**
    10. открытый
    11. закрытый альтернативный
    12. закрытый выборочный
    13. закрытый с оценочной шкалой
    14. **В теории маркетинга организации- потребители товаров характеризуются следующими особенностями (несколько)**
    15. приобретают товар для индивидуального потребления
    16. приобретают товар для продажи другим потребителям
    17. закупают товары и услуги для производства товарной продукции
    18. независимы при выборе и покупке товаров
    19. **Первым этапом в процессе маркетингового исследования является …**
    20. составление отчета об исследовании
    21. анализ полученной информации
    22. выбор метода исследования
    23. постановка проблемы
39. **В комплекс маркетинга включается …**
    1. поставщики, конструкторы, клиенты
    2. товар, цена, продвижение, сбыт
    3. комплекс маркетинговых мероприятий на рынках
    4. функции службы маркетинга
40. **Мерой экономической эффективности системы сбыта служит …**
    1. скорость исполнения заказа
    2. величина затрат на организацию товародвижения
    3. отношение затрат и результатов
    4. уровень обслуживания потребителей
41. **В теории маркетинга организации могут иметь следующие конкурентные позиции (несколько)**
    1. лидер
    2. ведущий
    3. последующий
    4. претендент на лидерство
42. **Руководством компании-производителя детской мебели принято решение о производстве новой линии экологически чистой мебели. Как называется используемая стратегия роста?**
    1. стратегия рационализации рынка
    2. стратегия диверсификации
    3. стратегия развития товара
43. **Компания «Р&G» производит несколько марок стиральных порошков, каждая из которых предназначена для удовлетворения потребностей определенного сегмента потребителей. Такая стратегия охвата рынка называется …**
    1. концентрированный (сфокусированный) маркетинг
    2. недифференцированный маркетинг
    3. интегрированный маркетинг
    4. дифференцированный маркетинг
44. **Элементами комплекса маркетинг являются …**
    1. товар, цена, сбыт, продвижение
    2. товар, обмен, сделка
    3. нужда, потребность, запросы
    4. потребность, обмен, рынок
45. **Если фирма провела маркетинговое исследование и получила маркетинговую информацию, то такая информация считается …**
    1. третичной
    2. вторичной внутренней
    3. первичной
    4. вторичной внешней
46. **В теории маркетинга традиционно считают, что стимулирование сбыта, направленное на торговых посредников, включает следующие мероприятия (несколько)**
    1. конкурсы дилеров
    2. мотивирование труда руководителей служб
    3. скидки на устаревшие модели
    4. скидки с цены в зависимости от объема, оборота, повторных покупок
47. **В практике маркетинга задачами политмаркетинга как вида маркетинговой деятельности являются следующие из ниже перечисленных (несколько)**
    1. формирование социального паритета
    2. создание имиджа политических деятелей
    3. гармонизация противоречивых интересов различных слоев общества
    4. гармонизация политических убеждений партнеров по бизнесу
48. **Понятие «консьюмеризм» означает …**
    1. движение в защиту окружающей среды
    2. движение в защиту интересов потребителя
    3. движение в защиту интересов компании
    4. правильного ответа нет
49. **В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относятся следующие (несколько)**
    1. законодательство в сфере предпринимательской деятельности
    2. система налогообложения
    3. темпы инфляции
    4. источники природных топливно-энергетических ресурсов
50. **В маркетинге потребителей, которые первыми откликаются на новые товары и услуги, принято называть …**
    1. консерваторы
    2. экспериментаторы
    3. новаторы
    4. раннее большинство
51. **Методом сбора первичных маркетинговых данных не является …**
    1. эксперимент
    2. контент-анализ
    3. наблюдение
    4. имитационное моделирование
52. **Если в сбытовой системе возникает конкуренция между посредниками, находящимися на разных уровнях канала распределения, то такую конкуренцию называют …**
    1. горизонтальной
    2. конкуренцией между каналами
    3. латеральной
    4. вертикальной
53. **Маркетинг взаимодействия является результатом развития …**
    1. концепции социально-этичного маркетинга
    2. теории и практики предпринимательства
    3. ряда новых наук
    4. ценообразования на фирме
54. **Теория маркетинга определяет сегментирование рынка как разделение рынка на однородные группы, для каждой из которых могут потребоваться (несколько)**
    1. производители, осуществляющие инновационную деятельность
    2. комплексы маркетинга
    3. отдельные товары
    4. товары рыночной новизны
55. **Фирма устанавливает цену на консалтинговый проект по привлечению инвестиций. В этом случае целесообразно использовать подход …**
    1. повременная оплата
    2. фиксированная оплата
    3. 1-2% от размера инвестиций
    4. комбинированная оплата
56. **В маркетинге организация сервиса относится к функции …**
    1. управления и контроля
    2. сбытовой
    3. производственной
    4. аналитической
57. **Маркетинг организации как вид маркетинговой деятельности направлен на (несколько)**
    1. создание, поддержание или изменение отношений лиц, общественных слоев и предприятий, представляющих интерес для организации
    2. рост объемов продаж продукции
    3. создание благоприятного имиджа организации
    4. увеличении доли рынка организации
58. **Расходы на тиражирование рабочих документов маркетингового исследования включаются в состав ………….. затрат на исследование**
    1. относительных
    2. переменных
    3. прочих постоянных
    4. косвенных
59. **Диверсификационное развитие компании характеризует …**
    1. разработку новых товаров и новых рынков
    2. расширение границ рынка
    3. разработку товаров
    4. более глубокое проникновение на рынок
60. **Если потребитель в своем поведении ориентируется на покупку товара только наивысшего качества, то необходимо реализовать маркетинговую концепцию …**
    1. совершенствования производства
    2. маркетинга
    3. совершенствования товара
    4. интенсификации коммерческих усилий
    5. ***Кейсы, ситуационные задачи, практические задания***

**КЕЙС № 1**

**ВЫБОР АДРЕСАТОВ И НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ**

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

* Ролики спортивные;
* Конфеты Ассорти;
* Наборы цветных карандашей;
* Наборы для сауны;
* Комплекты для новорожденных;
* Компьютеры и комплектующие;
* Минеральная вода;
* Учебную литературу по юридическим специальностям;
* Кирпич силикатный.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

*Вопросы и задания*

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей- адресатов рекламы вы предлагаете для рекламы выбранного вами товара?

2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать ( в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

**КЕЙС № 2**

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ**

Общий сбыт продукции фирмы в городах А , Б и В , выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В « контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. денежных. ед.: теле реклама – 110; радиореклама- 12; адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. денежных. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготовляющих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

*Вопросы и задания*

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в % от первоначального ) логично отнести за счет рекламы?

2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?

3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу?

**КЕЙС № 3**

**РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТОВ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Улаживанием необычного международного скандала пришлось заниматься осенью 1997г. ряду федеральных и столичных органов власти. В центре его оказался образ кубинского лидера Фиделя Кастро. «Образ» - в самом прямом смысле этого слова.

Посольство Кубы в Москве направило в адрес российского Министерства иностранных дел ноту весьма нетрадиционного содержания. Кубинцы протестовали против рекламных щитов, появившихся на видных местах центральных улиц нашей столицы. Щиты эти рекламировали модное московское игровое заведение под названием «Гавана-клуб».

Помимо видов игровых столов и умопомрачительных тропических пейзажей, призванных, по замыслу рекламодателей, привлекать в клуб все новых и новых посетителей, в оформление присутствовала и узнаваемая бородатая фигура кубинского руководителя, стоящего за трибуной и сидящего за рабочим столом с сигаретой. Возможно, для кого-то подобный дизайн показался бы вполне безобидным, но не для кубинского посольства, которое посчитало недоступным использование образа своего государственного лидера « в целях коммерческой пропаганды».

За пределами официального разбирательства в разговоре с представителями средств массовой информации одним из московских чиновников был высказано мнение, что «определенная провокация во всей этой истории могла иметь место». Дело в том, что, согласно письменным объяснениям руководства ООО «Гавана-клуб», вся работа по созданию рекламы была поручена одному американскому специализированному агентству, которому сам клуб якобы полностью доверился. Чиновник предположил, что, использовав в таком сомнительном ключе образ вождя кубинского народа, американцы лишний раз выразили свое негативное отношение к нему.

*Вопросы и задания*

1. Каким законодательным документом необходимо воспользоваться для разрешения конфликта?

2. В чем с точки зрения российского законодательства может состоять нарушения? Кто может быть привлечен к ответственности?

3. Какие контраргументы могут быть приведены заинтересованными сторонами?

4. Каков мог бы быть оптимальный вариант разрешения конфликта?

**КЕЙС № 4**

**ПРИОБРЕТЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Вы подумываете о приобретение в собственность некоего производственного предприятия и об управление им. Вы проделали довольно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния компании. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

* Завод и оборудование устарели и требуют особой заботы;
* За вычетом стоимости приобретения компании у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов;
* Существующее руководство, достающееся вам в наследство весьма преклонного возраста, но имеющее многолетний опыт работы в этой области;
* Лично у вас имеется годичный опыт работы в данной области экономики;
* Товары, производимые компанией, пользуются спросом у широких слоев потребителей, но будет нужно серьезно поработать над системой распределения и реализации.

*Вопросы и задания:*

1. Изложите результаты вашего исследования в порядке убывающей их важности,

присвоив каждому из них определенный ранг значимости от 5 (наименее важный) до 1.

1. Исходя из результатов анализа, и их ранжирования решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите все факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа
2. Что вы предпримите в первую очередь, взявшись за это дело.

**КЕЙС № 5**

**РАЗРЕШЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОНФЛИКТА**

В Саратове было создано российско-японское совместное предприятие по производству современных цветных телевизоров. Иностранные партнеры заинтересованы в проникновении на емкий рынок России, местные учредители планировали поправить свои финансовые дела, обеспечить устойчивость предприятия, закрепить свои кадры.

К концу года, с выпуском первой продукции между учредителями возник конфликт. Японцы узнали, что их местные партнеры продают получаемые ими телевизоры не через фирменную торговую сеть, как предполагалось в контракте, а в коммерческие магазины и гораздо дороже обусловленной цены.

У обеих сторон нашлись и другие претензии, в том числе из-за нечеткости, противоречивости формулировок учредительных документов. В итоге японская сторона прекратила поставку комплектующих деталей для сборки телевизоров. Предприятие оказалось на грани распада.

*Вопросы и задания:*

1. В чем состоят внутренние причины кризиса этого совместного предприятия;
2. Какие возможности существуют для достижения согласия между партнерами и для возобновления хозяйственной и рыночной деятельности;
3. В случае если противоречия не дастся разрешить по доброй воле самих участников СП, целесообразно ли вмешательство местных органов власти и если «да», то в чем оно могло состоять.

**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

**Вариант 1.**

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.

2. Роль выставок и ярмарок в процессе продвижения товаров.

3. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе предприятия на рынок, если это предприятие – производитель косметической продукции. Обоснуйте свое решение.

**Вариант 2.**

1. Эволюция концепций маркетинга.
2. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.

3. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе предприятия на рынок, если это предприятие – производитель легковых автомобилей. Обоснуйте свое решение.

**Вариант 3.**

1. Функции маркетинга на современном предприятии. Маркетинг как интегрирующая и координирующая функция.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки. Требования к товарной рекламе.

3. Предложите основания для позиционирования следующих товаров и услуг: торговая сеть «Азбука вкуса», автомобиль «Нива – Шевроле», сеть кофеен «Шоколадница». Обоснуйте свое решение.

**Вариант 4.**

1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств. Преимущества и недостатки.
2. Типы маркетинга в зависимости от рыночной ситуации. Приведите конкретные примеры.
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

**Вариант 5.**

1. Положение о службе маркетинга предприятия, подходы к его разработке.
2. Использование средств PRпри продвижении конкретных товаров и услуг.
3. Поставьте в соответствие вид контрактной маркетинговой системы и следующие утверждения:
4. предприятие – производитель автомобилей предоставляет дилерам лицензии на реализацию своих автомобилей на разных условиях в отношении продаж и сервиса;
5. предприятие «Чай-кофе» представляет собой группу независимых розничных торговцев, объединившихся в оптовую организацию на кооперативных началах. Они делают закупку как оптовый покупатель и совместно планируют продвижение товаров и ценообразование;
6. оптовые продавцы заключают контракты с малыми независимыми розничными торговцами для стандартизации и координации практики закупок, программ маркетинга, управления запасами;
7. предприятие выдает лицензии физическим и юридическим лицам на предоставление услуг по подготовке налоговых деклараций.

**Вариант 6.**

1. Основные факторы окружающей среды предприятия и степень их влияния на него.
2. Подходы к оценке эффективности рекламы. В чем их различие.
3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (выберите товар, по вашему усмотрению).

**Вариант 7.**

1. Каналы распределения в маркетинге, оптимизация их выбора.
2. Методы маркетинговых исследований, их выбор и использование в деятельности предприятий.

3. С точки зрения маркетинга наручные часы выполняют несколько функций: показывают время (потребительская функция), дают человеку чувство уверенности в себе (символическая функция), соответствуют стилю одежды. Объясните с точки зрения предельной полезности, как можно увеличить продажу наручных часов? Сколько часов имеется в вашей семье, и чем вы руководствовались при их покупке?

**Вариант 8.**

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Понятие товара в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

**Вариант 9.**

1. Ценообразование на разных этапах жизненного цикла товара.
2. Современные методы продвижения товаров. Их выбор и использование в практике предприятий.
3. Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия. Кто из них может представлять угрозу для предприятия? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их важности, если это - розничное торговое предприятие.

**Вариант 10.**

1. Сегментация рынка товаров и услуг. Признаки и критерии сегментации.
2. Этапы проведения комплексного маркетингового исследования.
3. Для продажи товаров сезонного спроса фирмы часто используют напоминающую рекламу. Используя рекламу в прессе, найдите соответствующие примеры.

**Вариант 11.**

1. Выбор целевых сегментов и стратегий их охвата.
2. Посредники в канале распределения. Критерии их выбора и формы оплаты.
3. Припомните какой-либо товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т.п.), который вы приобрели в недавнем прошлом, и попытайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источник информации, к которому Вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

**Вариант 12.**

1. Основные подходы к формированию товарной политики предприятия.
2. Приведите примеры сегментирования рынка из практики российских предприятий.
3. Назовите товар/услугу, особенно хорошо известный/известную вам как пользователю и в отношении которого/которой вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товара и услуги. Какие советы дали бы вы рекламодателю?

**Вариант 13.**

1. Маркетинговая классификация товаров народного потребления и задачи торгового предприятия, направленные на увеличение их реализации.
2. Качество товара с точки зрения потребителя и производителя. Приведите примеры.
3. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса? Почему это происходит, и какие есть способы противодействия?

**Вариант 14.**

1. Товарная реклама. Виды и средства, их преимущества и недостатки.
2. Сервис в системе товарной политики и основные решения при организации сервиса.
3. Найдите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения?

**Вариант 15.**

1. Маркетинговая классификация товаров производственно-технического назначения. Решающие факторы в их продвижении на рынок.
2. Требования к рекламе в соответствии с Законом «О рекламе».
3. Существует три стратегии распределения:
   * Интенсивное распределение
   * Селективное распределение
   * Эксклюзивное распределение

Поставьте в соответствие этим стратегиям приведенные ниже утверждения:

1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары фирмы.
2. Фирма стремится реализовать свои товары и услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.
3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.
4. Фирма BMW использует этот подход для поддержания имиджа товара и для повышения контролируемости продаж своими дилерами.
5. Фирма «Панинтер» способна поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары.
6. Товары широкого потребления реализуются, как правило, этим способом.

**Вариант 16.**

1. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
2. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового планирования.
3. Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения:

* Покрытие целевого рынка
* Удовлетворение требований потребителя
* Доходность

Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Ford,General Motors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.
2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).
3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения. Она должна учесть издержки распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

**Вариант 17.**

1. Понятие «нового» товара в маркетинге. Этапы разработки нового товара.
2. Организационные структуры управления маркетингом, принцип их построения.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности товара на примере бытовой техники.

**Вариант 18.**

1. Прямой маркетинг. Его применение в практике работы российских предприятий.
2. Реакции предприятия и изменение цены продажи товара – конкурента.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности любого продукта питания.

**Вариант 19.**

1. Разработка плана маркетинговых мероприятий, его содержание.
2. Назовите основные причины неудач новых товаров при внедрении на рынок. Приведите примеры и проанализируйте их.
3. Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, телевизора, автомобиля, картофеля. Обоснуйте ваше решение.

**Вариант 20.**

1. Маркетинговый подход к разработке стратегий ценообразования.
2. Охарактеризуйте комплекс маркетинга на примере конкретного предприятия.
3. По каким признакам можно провести сегментацию потребителей сотовых телефонов? Опишите данный процесс.

*Требования к контрольной работе*

Контрольная работа выполняется на листах формата А4. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 3 см, левое – 1,5 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем работы 20-25 листов. Графики, рисунки, таблицы обязательно подписываются (графики и рисунки снизу, таблицы сверху) и располагаются в приложениях в конце работы, в основном тексте на них делается ссылка. Нумерация страниц обязательна. Номер страницы ставится в левом нижнем углу страницы. Титульный лист не нумеруется.

Сроки выполнения: Контрольная работа должна быть представлена преподавателю до сдачи итоговой аттестации.

* 1. ***Рекомендации по оцениванию результатов достижения компетенций***

***Критерии оценки промежуточной аттестации:***

Выставление оценок на зачете и экзамене осуществляется на основе принципов объективности, справедливости, всестороннего анализа уровня знаний студентов.

**Критерии оценки на зачете:**

* Оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если прозвучал ответ на два вопроса, а студентом показано понимание их сущности;
* Оценка **«не зачтено»** выставляется студенту при недостаточности или полном отсутствии знаний в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки на экзамене:**

Средняя оценка выставляется экзаменатором по медиане оценок за ответ на каждый вопрос и с учетом оценок за дополнительные вопросы.

* Оценка **«отлично»** выставляется, если студент без ошибок ответил на два вопроса билета, и также ответил на два дополнительных вопроса, заданных с целью раскрытия полного понимания студентом содержания дисциплины;
* Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил не более двух неточностей/ошибок, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса;
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил три-четыре незначительные ошибки/неточности, а также неуверенно ответил на два дополнительных вопроса;
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется, если студент при ответе на два вопроса билета допустил четыре ошибки, а также не ответил на два дополнительных вопроса, что свидетельствует об отсутствии знаний у студента в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки защиты рефератов:**

* Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание реферата полностью раскрывает избранную тему, работа носит творческий характер, содержит большое количество (до 10 ед.) использованных источников, копирование из интернета сведено до минимума.
* Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при раскрытии темы реферата.
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при представлении реферата по избранной теме и 50% ответов на вопросы преподавателя.
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии реферата, доклада, сообщения по заданной теме и при отсутствии знаний в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.

**Критерии оценки сдачи коллоквиума:**

- Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если при ответе на вопросы коллоквиума даны полные ответы на все поставленные в задании вопросы;

- Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при правильных ответах на все вопросы, за исключением одного;

- Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при ответе на половину вопросов коллоквиума;

- Оценка **«неудовлетворительно**» выставляется студенту при отсутствии правильных ответов на вопросы коллоквиума.

**Критерии оценки тестовых заданий:**

* Для прохождения тестирования студент должен дать правильные ответы, минимум на 60% вопросов, представленных в тестировании;
* Если студент не ответил на половину вопросов теста, то тест считается не пройденным.

**Критерии оценки кейсов:**

* Оценка **«отлично»** выставляется, есликейс решен правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса.
* Оценка **«хорошо»** выставляется, если кейс решен правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если кейс решен правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Студент имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется если, кейс решен неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Студент обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

**Критерии оценки контрольной работы:**

* Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание контрольной работы полностью раскрывает избранную тему, работа носит творческий характер, содержит большое количество (до 10) использованных источников, копирование в интернете сведено до минимума.
* Оценка **«хорошо»** выставляется студенту при раскрытии темы контрольной работы;
* Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту при представлении контрольной работы по избранной теме и 50% ответов на вопросы преподавателя;
* Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту при отсутствии контрольной работы по заданной теме и при отсутствии знаний в соответствии с ФГОС ВО и программой обучения по данной дисциплине.