

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра культурологии и управления социальными процессами

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института
проф. В.А. Решетников

« 16 » 2015 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.6.2.Маркетинговая деятельность

Направление подготовки 39.04.01 «Социология»

Направленность (профиль) подготовки
«Современная социологическая деятельность: аналитика, экспертиза,
инжиниринг»

Квалификация (степень) – Магистр

Форма обучения Очно-заочная

Согласовано с УМК ИСН ИГУ

Протокол № 4 от « 15 » 2015 г.

Председатель, проф.
Грабельных Т.И.

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 12 от « 12 » 2015 г.

Зав. кафедрой Федчин В.С.

Иркутск 2015 г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины (модуля)	4
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)	4
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	5
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля), виды занятий	5
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
6.1. План самостоятельной работы студентов	7
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	8
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	8
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	8
а) основная литература	8
б) дополнительная литература	8
в) программное обеспечение	9
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	9
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	9
10. Образовательные технологии	9
11. Оценочные средства (ОС)	11

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью изучения данного курса является ознакомление студентов с концепцией современного маркетинга, ориентированной на удовлетворение потребностей покупателей и получение прибыли.

Задачи дисциплины:

- приобрести знания и навыки в области процесса разработки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- изучить элементы микс-маркетинга;
- развить способности к методологическому видению процесса управления маркетингом;
- получить целостное системное представление о маркетинговых мероприятиях, технологии их организации и механизмах реализации;
- приобрести необходимые знания и навыки в области маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 ЗЕТ, 72 академических часа, в том числе 18 ч. лекционных занятий, 54 ч. самостоятельной работы студента.

Дисциплина «Маркетинговая деятельность» опирается на усвоенные студентами знания при изучении таких дисциплин как Б1.Б.3 «Современные социологические теории – 2», Б1.Б.4 «Современные методы социологических исследований», Б1.Б.5 «Современные информационные технологии в социологических и социально-гуманитарных науках», Б1.В.ОД.3 «Управление связями с общественностью», Б1.В.ДВ.2.2 «Теория и практика современного менеджмента», Б1.В.ДВ.3.1 «Научно-методическое обеспечение маркетинговых исследований», Б1.В.ДВ.3.2 «Научное прогнозирование социальных процессов», Б1.В.ДВ.7.2 «Практикум по фандрайзингу», Б2.П.1 «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (технологическая практика)».

Данная дисциплина является предшествующей следующим дисциплинам: Б1.В.ДВ.1.1 «Практикум по современным методам обработки и анализа социологической информации», Б1.В.ДВ.1.2 «Практикум по современным информационным технологиям в социологических и социально-гуманитарных науках», Б1.В.ДВ.2.1 «Современная проектная деятельность», Б2.П.2 «Преддипломная практика».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговая деятельность» направлен на развитие следующих компетенций:

- *способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях социологии (в соответствии с профилем магистратуры) и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий (ПК-2);*
- *способность и готовность к планированию и осуществлению проектных работ в области изучения общественного мнения, организации работы маркетинговых служб, проведения социальной экспертизы политических и научно-технических решений (ПК-7);*
- *способность и готовность использовать знание методов и теорий социальных и гуманитарных наук при осуществлении экспертной, консалтинговой и аналитической деятельности (ПК-8);*

• способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей (ПК-10).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные концепции маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- видовую классификацию маркетинга;
- комплекс маркетинга;
- процесс управления маркетингом;
- основные принципы, функции, организационные формы и структуры маркетинга.

Уметь:

- уметь оценивать конкурентоспособность изделия и привлекательность его для предприятия-изготовителя;
- четко ориентироваться в жизненном цикле изделия с целью своевременного принятия решения по снятию с производства или модернизации продукта;
- уметь формировать ценовую политику бизнеса.

Владеть:

- технологией разработки бюджета рекламы;
- методами маркетинговых исследований;
- процедурами сегментирования рынков по признакам, определения целевых сегментов и объема потенциального спроса, анализа конъюнктуры рынка.

**4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы
Очно-заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры			
		4			
Аудиторные занятия (всего)	18	18			
В том числе:	-	-			
Лекции	-	-			
Практические занятия (ПЗ)	18	18			
Самостоятельная работа (всего)	54	54			
В том числе:	-	-			
Реферативные обзоры (Р); творческие работы (ТР): эссе, доклад	54	54			
Вид промежуточной аттестации (зачет)	зачет	зачет			
Контактная работа (всего)	18	18			
Общая трудоемкость 72 часа	72	72			
2 зачетных единицы	2	2			

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Раздел 1. СТАНОВЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Понятие и определение маркетинга

Тема 2. Методологические основы теории маркетинга

Тема 3. Маркетинговая среда

- Тема 4. Типология маркетинга
- Раздел 2. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
- Тема 5. Категории рынка.
- Тема 6. Сегментация рынка
- Раздел 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
- Тема 7. Система маркетинговой информации
- Тема 8. Рынок маркетинговой информации
- Тема 9. Сущность маркетинговых исследований
- Тема 10. Методология маркетинговых исследований
- Тема 11. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях
- Раздел 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- Тема 12. Потребительские рынки
- Тема 13. Поведение институциональных покупателей
- Раздел 5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА
- Тема 14. Товар и товарная политика в организации
- Тема 15. Организация товародвижения и сбыта
- Тема 16. Ценообразование в маркетинге
- Тема 17. Методы распространения товаров
- Раздел 6. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
- Тема 18. Планирование маркетинга
- Тема 19. Бюджетирование и контроль в маркетинге.
- Раздел 7. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ
- Тема 20. Сущность и виды международного маркетинга
- Тема 21. Стратегия выхода на международные рынки

5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин
1.	Практикум по современным методам обработки и анализа социологической информации	Разделы 3-4
2.	Практикум по современным информационным технологиям в социологических и социально-гуманитарных науках	Разделы 3-6
3.	Современная проектная деятельность	Разделы 2-7
4.	Преддипломная практика	Разделы 3-7

5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля), виды занятий

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Виды занятий в часах			
		Лекц.	Практ. зан.	СРС	Всего
1.	Понятие и определение маркетинга. Методологические основы теории маркетинга. Маркетинговая среда. Типология маркетинга.	-	2	6	8
2.	Категории рынка. Сегментация рынка	-	2	6	8
3.	Система маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Методология маркетинговых	-	4	12	16

	исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях.				
4.	Потребительские рынки. Поведение институциональных покупателей.	-	2	6	8
5.	Товар и товарная политика в организации. Организация товародвижения и сбыта. Ценообразование в маркетинге. Методы распространения товаров.	-	4	12	16
6.	Планирование маркетинга. Бюджетирование и контроль в маркетинге.	-	2	6	8
7.	Сущность и виды международного маркетинга. Стратегия выхода на международные рынки.	-	2	6	8
	Итого:	-	18	54	72

6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Раздел 1. Тема 1-4	Понятие и определение маркетинга. Методологические основы теории маркетинга. Маркетинговая среда. Типология маркетинга.	2	Устный опрос (УО), эссе (ТР)	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-10
2.	Раздел 2. Тема 5-6	Категории рынка. Сегментация рынка	2	Устный опрос (УО), реферативный обзор (Р)	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-10
3.	Раздел 3. Тема 7-11	Система маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях.	4	Устный опрос (УО), эссе, доклад (ТР)	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-10

4.	Раздел 4. Тема 12-13	Потребительские рынки. Поведение институциональных покупателей.	2	Доклад (ТР). Тест по пройденному разделу (Т).	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-10
5.	Раздел 5. Тема 14-17	Товар и товарная политика в организации. Организация товародвижения и сбыта. Ценообразование в маркетинге. Методы распространения товаров.	4	Устный опрос (УО), реферативный обзор (Р), эссе (ТР)	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-10
6.	Раздел 6. Тема 18-19	Планирование маркетинга. Бюджетирование и контроль в маркетинге.	2	Устный опрос (УО), доклад (ТР). Тест по теме (Т)	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-10
7.	Раздел 7. Тема 20-21	Сущность и виды международного маркетинга. Стратегия выхода на международные рынки.	2	Эссе (ТР), устный опрос (УО). Тест по теме (Т)	ПК-2 ПК-7 ПК-8 ПК-10
	Всего часов:		18		

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	№ темы	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
24-25	1-4	Написание эссе (ТР), изучение литературы.	Понятие и определение маркетинга. Методологические основы теории маркетинга. Маркетинговая среда. Типология маркетинга.	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6
26-27	5-6	Подготовка реферативного обзора (Р), изучение литературы.	Категории рынка. Сегментация рынка	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6
28-29	7-9	Написание эссе (ТР), изучение литературы.	Система маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Сущность маркетинговых исследований.	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6
30-31	10-11	Подготовка доклада (ТР), изучение литературы.	Методология маркетинговых исследований. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях.	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6
32-33	12-13	Подготовка доклада (ТР), изучение литературы.	Потребительские рынки. Поведение институциональных покупателей.	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6
34-35	14-15	Написание эссе (ТР), изучение литературы.	Товар и товарная политика в организации. Организация товародвижения и сбыта.	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6

36-37	16-17	Подготовка реферативного обзора (Р), изучение литературы.	Ценообразование в маркетинге. Методы распространения товаров.	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6
38-39	18-19	Подготовка доклада (ТР), изучение литературы.	Планирование маркетинга. Бюджетирование и контроль в маркетинге.	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6
40-42	20-21	Написание эссе (ТР), изучение литературы.	Сущность и виды международного маркетинга. Стратегия выхода на международные рынки.	Основная [1, 2]; дополнительная [1-6]	6

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа заключается:

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке рефератов и стендовых докладов.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) а) основная литература

1. Борисова Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Борисова. - ЭВК. - Иркутск : ИГУ, 2013. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-905847-60-8

2. Маркетинг: общий курс [Текст]: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" / ред.: А. Я. Якобсон, Н. Я. Калюжнова. - 6-е изд., перераб. - М.: Омега-Л, 2013. - 503 с. ; 22 см. - (Высшее экономическое образование). - ISBN 978-5-370-0276-8 (1 экз.)

б) дополнительная литература

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие для студ, обуч. по спец. "Маркетинг" / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Курс : Инфра-М, 2013. - 392 с. ; 22 см. - ISBN 978-5-905554-08-7. - ISBN 978-5-16-006119-1 (1 экз.)

2. Данько Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] : учеб. для студ. вузов, обуч. по напр. "экономика" и экон. спец. / Т. П. Данько, М. П. Голубев. - М. : Инфра-М, 2013. - 415 с. ; 22 см. - (Высшее образование. Магистратура). - Библиогр.: с. 411-415. - ISBN 978-5-16-003863-6 (1 экз.)

3. Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 157 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 156-157. - ISBN 978-5-469-01108-8. ISBN 5-469-01108-9 (10 экз.)

4. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие для студ. образоват. учрежд. сред. проф. образования / Н. И. Ивашкова. - М. : Форум : Инфра-М, 2010. - 175 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 171-173. ISBN 978-5-91134-388-0. - ISBN 978-5-16-003779-0 (1 экз.)

5. Казакова Н. А. Современный стратегический анализ [Текст] : учеб. и практикум для магистратуры : для студ. вузов, обуч. по экон. направл. и спец. / Н. А.

Казакова ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - М. : Юрайт, 2015. - 500 с. ; 21 см. - (Магистр). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-5501-9 (1 экз.)

6. Сафронов Д. А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Д. А. Сафронов ; рец.: В. А. Караченцев, О. В. Архипкин ; Иркут. гос. ун-т. - Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. - 251 с. - Б. ц (1 экз.)

в) программное обеспечение

Программа, обеспечивающая воспроизведение видео VLC Player; Программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других материалов по указанной дисциплине: Microsoft Power Point; учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации в соответствии с РПД «Маркетинговая деятельность».

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1) Журнал «Социологические исследования» [Электронный ресурс]. - URL: <http://sosis.isras.ru>, свободный.

2) Институт социологии РАН [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.isras.ru>, свободный.

3) Электронная библиотека социологического факультета МГУ [Электронный ресурс]. - URL: <http://lib.socio.msu.ru>, свободный.

4) Электронная библиотека по социологии с оригинальными материалами и коллекцией тематических ссылок [Электронный ресурс]. - URL: <http://socioline.ru>, свободный.

5) Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. - URL: <http://marketing.spb.ru>, свободный.

6) Сайт гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.marketologi.ru>, свободный.

7) Сайт Российской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.ram.ru>, свободный.

8) On-line журнал по маркетингу [Электронный ресурс]. - URL: <http://4p.ru>, свободный.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекции и практические занятия проводятся в стандартно оборудованных учебных аудиториях и компьютерных классах университета. Используются мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала.

Специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа на 32 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, скамьи, меловая доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Маркетинговая деятельность»: проектор Acer X1230PS, экран настенный ScreenMedia Ecompu-P 200*200см M000008393, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки (664025, Иркутская область, г. Иркутск, ул. Ленина, д. 3, ауд. 114 (этаж 1, помещение 60)).

10. Образовательные технологии

При проведении практических занятий по дисциплине, а также в рамках самостоятельной работы обучающихся используются активные и интерактивные формы обучения с учетом степени усвоения обучающимися материала.

Особенностями организации занятий с использованием форм и методов активного и интерактивного обучения являются:

– самостоятельный поиск обучающимися путей и вариантов решения поставленной учебной задачи, проблемы (выбор одного из предложенных вариантов или нахождение собственного варианта и обоснование решения);

- обучение работе в команде, проявлению терпимости к любой точке зрения, уважению права каждого на свободу слова;
- всесторонний анализ конкретных практических примеров профессиональной деятельности, в которой обучающиеся выполняют различные ролевые функции;
- постоянное поддержание преподавателем активного внутригруппового взаимодействия, снятие им напряженности во взаимоотношениях между участниками, нейтрализация конфликтного поведения отдельных обучающихся;
- возможность выполнения на занятии одним из обучающихся функции лидера (руководителя), который инициирует и ориентирует обсуждение учебной проблемы;
- интенсивное использование индивидуальных заданий в групповых занятиях;
- активное использование технических учебных средств, в том числе таблиц, слайдов, фильмов, роликов, видеоклипов, видеотехники, с помощью которых иллюстрируется учебный материал.

При проведении практических занятий используются следующие активные и интерактивные формы:

- обсуждение в группах – рассмотрение какого-либо вопроса, направленное на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания в группе;
- дискуссия – целенаправленное обсуждение конкретной проблемы, сопровождающееся обменом идеями, суждениями, мнениями;
- проблемный семинар – аудиторное занятие, во время которого преподаватель ставит проблемный вопрос, требующий аргументированного и комплексного решения, и побуждает обучающихся к поискам решения проблемы, шаг за шагом подводя их к искомой цели;
- дебаты – интерактивный метод, при котором обучающимся предлагается по заявленному суждению выдвигать аргументы «за» и «против», подтверждая свою позицию теоретическим и фактическим материалом. Для проведения занятия методом дебатов формируются команды, приводящие противоположные аргументы на заданную тему;
- круглый стол – способ организации обсуждения проблемного вопроса, характеризующийся: обобщением идей и мнений относительно обсуждаемой проблемы, равноправием участников круглого стола, выражением мнения по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников;
- деловая игра – моделирование разнообразных условий профессиональной деятельности, воспроизведение реальных жизненных ситуаций в игровой форме;
- ролевая игра – игровая деятельность, в процессе которой обучающиеся выступают в разных ролях. Ролевая игра позволяет отрабатывать тактику поведения, действий конкретного лица в смоделированных ситуациях;
- тренинг – форма обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении. В процессе моделирования специально заданных ситуаций обучающиеся имеют возможность развить и закрепить необходимые знания и навыки, изменить свое отношение к собственному опыту и применяемым в работе подходам;
- мозговой штурм – метод быстрого поиска решений, основанный на их генерации, проводимой группой, и отбора лучшего из решений. При этом может быть использован метод «дерево решений», предполагающий выбор оптимального варианта решения, действия путем оценки преимуществ и недостатков различных вариантов;
- анализ конкретных ситуаций (кейс-метод) – изучение, анализ и принятие решений по ситуации, которая возникла в результате происшедших событий, реальных ситуаций или может возникнуть при определенных обстоятельствах в конкретной организации в тот или иной момент времени;
- практикум – форма проведения занятий, в процессе которой обучающиеся под

руководством преподавателя выполняют задания деятельностного характера (выполняют упражнения, решают задачи, связанные с будущей деятельностью), направленные на получение практических навыков и практическое усвоение основных положений учебной дисциплины.

11. Оценочные средства (ОС)

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Входное тестирование по дисциплине заключается в оценке степени владения обучающимися навыками, полученными на занятиях по социологии.

11.2. Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль предусматривает следующие виды работ по дисциплине:

Т – тест;

Р – реферативные обзоры;

ТР – творческие работы (эссе, аналитические доклады);

УО – устные опросы.

Изучение дисциплины основано на постоянном текущем контроле знаний студентов. Предпочтение отдается научно-исследовательским формам – эссе, реферативный обзор, доклад. Итоговая оценка формируется по 100-балльной шкале. Она складывается из оценок отдельных работ и видов деятельности:

Контрольные мероприятия по дисциплине	Количество баллов	Разделы и темы дисциплины
1. Подготовка доклада (ТР), реферативного обзора (Р), эссе по теории (ТР), тест (Т)	82	Все темы дисциплины: 1-21
2. Текущий контроль выполнения домашних заданий и посещаемости занятий	18	Все темы дисциплины: 1-21
Всего	100	

Тесты для самоконтроля

1. Продолжите:

Маркетинг это _____

2. Определите, что из предложенного списка относится к чистым товарам:

2.1. Соль

2.2. Лечение зубов

2.3. Обед в ресторане

2.4. Ключка для гольфа

3. Отметьте характерные особенности услуг:

3.1. Неосвязаемость

3.2. Неотделимость

3.3. Прагматичность

3.4. Эластичность

3.5. Непостоянство

3.6. Несохранимость и зависимость от спроса

3.7. Сегментация

4. Согласны ли Вы с утверждением, что ценность – это приемлемое вознаграждение, которое воспринимается как справедливое в обмене на какую-то вещь удовлетворение.

4.1. Да

4.2. Нет

5. Вычеркните лишнее:

Маркетинговая смесь состоит из следующих компонентов:

- 5.1. Запросы и нужды потребителя;
- 5.2. Прайсовая цена;
- 5.3. Затраты для потребителя;
- 5.4. Опыт руководителей;
- 5.5. Доступность для потребителя;
- 5.6. Коммуникация;
- 5.7. Рентабельность.

6. Согласны ли вы со следующим утверждением:

Концепция «4С» отличается от концепции «4П» ориентированностью на потребителя.

- 6.1. Да
- 6.2. Нет

7. Процесс принятия решения состоит из следующих элементов:

1. Осознание проблемы;
2. Решение проблемы
3. Поиск информации
4. Развитие дистрибьюторской сети
5. Оценка информации;
6. Принятие решения;
7. Оценка после покупки.

8. Продолжите

Сегментация – это _____

9. Требования, которым должен отвечать сегмент:

- 9.1 Размер
- 9.2 Оознаваемость
- 9.3 Ожидание потребителей
- 9.4 Соответствие
- 9.5 Дифференциация
- 9.6 Доступность

10. Продолжите:

Нацеливание - это _____

11. Выбор несколько сегментов воздействия это:

- 11.1. Дифференцированный маркетинг
- 11.2. Недифференцированный маркетинг
- 11.3. Концентрированный маркетинг

12. Согласны ли вы со следующим утверждением:

Трансакционный маркетинг – это маркетинг «одной сделки»

- 12.1. Да
- 12.2. Нет

13. Высшее место в лестнице взаимоотношений с потребителем занимает:

- 13.1. Партнер

13.2. Пропагандист

13.3. Сторонник

14. Жизненный цикл продукта состоит из следующих этапов:

14.1. Разработка

14.2. Внедрение

14.3. Рекламная поддержка

14.4. Рост

14.5. Зрелость

14.6. Спад.

15. Согласны ли вы со следующим утверждением:

«Брэнд» предлагает особые характеристики отсутствующие у конкурентов;

15.1. Да

15.2. Нет

16. Существуют три основные составляющие процесса формирования цены.
Какие?

16.1. Оценка затрат

16.2. Оплата косвенных издержек

16.3. Учет цен конкурентов

16.4. Исследование ожиданий имеющихся и потенциальных потребителей.

17. Согласны ли вы со следующим утверждением:

Стратегия снятия сливок возможна в том случае, если предложенный товар обладает уникальными характеристиками?

17.1. Да

17.2. Нет

18. Продолжите:

Доступность для потребителя - это _____

19. Трехуровневый анализ продукта предполагает выделение следующих уровней:

19.1. Суть продукта;

19.2. Размер продукта;

19.3. Основной продукт

19.4. Качество продукта

19.5. Добавленный продукт

20. Согласны ли Вы со следующим утверждением:

Ближнее окружение организации – это конкуренты

20.1. Да

20.2. Нет

Критерии оценки результатов тестирования:

12-14 баллов – удовлетворительно

15-17 баллов – хорошо

18-20 баллов – отлично

Максимальное количество баллов за тест - 20.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации в форме зачета

При оценке каждого вида учебной работы по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся в ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет».

Балльно-рейтинговая система оценки успеваемости обучающихся основана на оценке каждого вида учебной работы по дисциплине в рейтинговых баллах.

Количество баллов, полученных обучающимся по дисциплине в течение семестра (включая баллы за зачет), переводится в академическую оценку, которая фиксируется в зачетной книжке в соответствии со следующей таблицей:

Баллы, полученные обучающимся по дисциплине в течение семестра	Академическая оценка	
60...70 баллов	«удовлетворительно»	«зачтено»
71...85 баллов	«хорошо»	
86...100 баллов	«отлично»	

Если количество баллов, которое наберет обучающийся в течение семестра, будет недостаточным для получения им положительной академической оценки по дисциплине, преподаватель вправе потребовать от обучающегося выполнения дополнительных заданий для получения большего количества баллов. Решение о возможности и форме выполнения обучающимся дополнительных заданий для получения большего количества баллов принимается преподавателем.

Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие «маркетинг»: различные подходы. Специфика социологического подхода.
2. Методологические основы теории маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Типология маркетинга.
5. Категории рынка.
6. Сегментация рынка
7. Система маркетинговой информации.
8. Рынок маркетинговой информации.
9. Сущность маркетинговых исследований.
10. Методология маркетинговых исследований.
11. Области практического использования маркетинговых исследований в российских компаниях.
12. Потребительские рынки.
13. Поведение институциональных покупателей.
14. Товар и товарная политика в организации.
15. Организация товародвижения и сбыта.
16. Ценообразование в маркетинге.
17. Методы распространения товаров.
18. Планирование маркетинга.
19. Бюджетирование и контроль в маркетинге.
20. Сущность и виды международного маркетинга.
21. Стратегия выхода на международные рынки.

11.4. Оценка сформированности компетенций

При оценке достигнутых уровней компетенций в ходе текущего контроля на семинарских и практических занятиях применяются следующие критерии:

Уровни	Показатели
Базовый (60-85 баллов)	Ответ обнаруживает хорошее знание и понимание материала, умение излагать свои мысли последовательно и грамотно. В ответе может быть недостаточно полно развернута аргументация, возможны отдельные затруднения в формулировке выводов, иллюстративный материал может быть представлен недостаточно, приводимые примеры не точные, отдельные ошибки в формулировке понятий.
Повышенный (86-100 баллов)	Ответ исчерпывающий, точный, проявлено умение пользоваться материалом текстов по предмету для аргументации и самостоятельных выводов, свободное владение соответствующей терминологией, навыками анализа, умение излагать свои мысли последовательно с необходимыми обобщениями и выводами, используя термины.

Из раздела 6 данной рабочей программы следует, что достижение и измерение уровней сформированности заявленных компетенций обеспечивается:

ПК-2 – темы 1-21; доклад (эссе, реферативный обзор, доклад – по выбору обучающегося);

ПК-7 – темы 1-21; доклад (эссе, реферативный обзор, доклад – по выбору обучающегося);

ПК-8 – темы 1-21; доклад (эссе, реферативный обзор, доклад – по выбору обучающегося);

ПК-10 – темы 1-21; доклад (эссе, реферативный обзор, доклад – по выбору обучающегося).

Для определения достигнутого уровня сформированности указанных компетенций достаточно выделить из итоговой столбальной оценки по дисциплине баллы, набранные по результатам изучения соответствующих компетенциям тем, выполнения соответствующих расчетных работ, подготовке доклада, и оценить в процентах их долю в возможных по компетенциям баллах. Получившаяся столбальная оценка зафиксирует уровень сформированности каждой компетенции.

Сведения о переутверждении «Рабочей программы дисциплины» на очередной учебный год и регистрации изменений:

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных

Разработчик:

Фальковская Т.Ю. - доцент кафедры культурологии и управления социальными процессами ИСН ФГБОУ ВО «ИГУ», кандидат философских наук, доцент.

Программа рассмотрена и рекомендована кафедрой социальной философии и социологии (протокол № 4 от «15» 12 2015 г.)

Зав. кафедрой, профессор

В.С. Федчин



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