

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

УТВЕРЖДЕНО

**Директор физтех-школы бизнеса
высоких технологий**

В.Ю. Григорьев

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

Семестры, формы промежуточной аттестации:

2 (весенний) - Зачет

3 (осенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 60 всего, в том числе:

лекции: 30 час.

семинары: 30 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 30 час.

Всего часов: 90, всего зач. ед.: 2

Количество контрольных работ, заданий: 2

Программу составил: З.А. Алямова, канд. экон. наук, доцент

Программа обсуждена на заседании Физтех-школы бизнеса высоких технологий 08.06.2024

Аннотация

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

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

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

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

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

Задачи дисциплины

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

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

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

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

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

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

уметь:

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

владеть:

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

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

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

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

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

Семестр: 2 (Весенний)

1. Понятие маркетинга, его теории, истории и принципы

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

2. Потребности и потребители в маркетинге

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

3. Рынок как объект маркетинга

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

4. Конкуренция и конкуренты маркетинга

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

Семестр: 3 (Осенний)

5. Ценовая политика маркетинга

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

6. Продвижение и коммуникация в маркетинге

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

7. Продвижение: техника рекламы

Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета, техника рекламы. Этика рекламы.

Анализ рекламных роликов. Ролевая игра «Продай слона».

8. Стратегическое маркетинговое планирование

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

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

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

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

Проектор и выделенный компьютер для проведения демонстраций и презентаций.

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

6. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

Доступ к ресурсу предоставляет ПАО "Сбербанк":

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

Дополнительная литература

Доступ к ресурсу предоставляет ПАО "Сбербанк":

1. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/4983.html>

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

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

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

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

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

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

Для успешного освоения данной дисциплины обучающемуся необходимо:

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

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

Руководство и контроль за самостоятельной работой обучающегося осуществляется посредством СДО.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

Семестры, формы промежуточной аттестации:

2 (весенний) - Зачет

3 (осенний) - Дифференцированный зачет

Разработчик: З.А. Алямова, канд. экон. наук, доцент

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

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

2. Показатели оценивания компетенций

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

знать:

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

уметь:

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

владеть:

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

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

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, реферата, подготовки эссе, тестирования, подготовки решения по ситуации по оцениванию фактических результатов обучения студентов.

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

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

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

Требования к оформлению отчета по практической работе.

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

Примеры типовых вопросов для контрольных работ:

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

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

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

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

Реферат оценивается по следующим критериям:

Авторская позиция:

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

Степень раскрытия сущности проблемы:

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

Обоснованность выбора источников:

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

Соблюдение требований к оформлению:

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

Грамотность:

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

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

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

Вопросы для зачета:

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

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

Примеры тестовых заданий для дифференцированного зачета:

1. Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется:
 - а. Маркетинг
 - б. Менеджмент
 - в. Хеджирование
 - г. Инжиниринг
2. Маркетинг играет ключевую роль для разработки и принятия предпринимательских решений в:
 - а. системе управления;
 - б. контроллинга;
 - в. сертификации продукции.
3. Основная цель предприятия на рынке:
 - а. получение прибыли

б. удовлетворение нужд потребителей

в. выживание

г. все вышеперечисленное

4. Основное правило успешного маркетинга:

а. Непрерывное повышение качества товара

б. Ориентация на потребителя

в. Постоянно расширение ассортимента

г. Всё вышеперечисленное

5. Маркетинг представляет собой:

а. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

б. предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;

в. стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, распределения товаров и услуг.

б. Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое следует рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности:

а. маркетинг как концепция управления;

б. маркетинг как технология эффективного использования инвестиций;

в. маркетинг как метод поиска решений.

7. Маркетинговая система включает в свой состав

различные элементы:

а. поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей(рынок) и фирму (компанию);

б. конкурентов, посредников, контролеров-аудиторов, фирм-партнеров;

в. потенциальных клиентов, поставщиков, службу сбыта, фирм-производителей.

8. Появление элементов маркетинга относят:

а. около 1650 г. применение первых принципов маркетинга

б. к середине XVII – элементы маркетинга

в. начиная с 1902 г. в вузах Америки

9. Основными признаками предпринимательской

деятельности являются:

а. направленность на получение прибыли;

б. на разработку и исследование, «ноу-хау»;

в. на получение прибыли (дохода), осуществление деятельности на свой риск, инициативность, самостоятельность, под имущественную ответственность...

10. Известный специалист в области маркетинга Питер Друкер, цель предпринимательства определяет как:

а. «...предпринимательство не всякий бизнес, не просто бизнес, это стиль хозяйствования.....»;

б. создание потребителя «...Что потребитель думает о своей покупке, в чем видит ее ценность – вот что именно решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех»;

в. «...организация практической реализации новаторской идеи.....».

11. К факторам внешней среды маркетинга относят:

а. конкурентов

б. организационную культуру

в. организационную структуру

г. персонал организации

12. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая фирма, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет...

увеличения числа мест продажи товаров;

а. удовлетворения нужд и потребностей потребителей;

б. правильной ценовой политики;

в. рекламы.

13. Продукт должен нравиться:

а. Производителю

- б. Потребителю
 - в. Рекламному агентству
 - г. Конкурентам
14. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:
- а. Мотивация.
 - б. Семья
 - в. Культура.
 - г. Экономическое положение.
15. Стратегия продвижения в рамках позиционирования должна учитывать:
- а. производителя товара;
 - б. участников дистрибьюции;
 - в. институты покупателей.
16. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения:
- а. рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок;
 - б. нужда, потребность, спрос, покупка, сделка и обмен, потребление.
 - в. взаимодействие спроса и предложения – непрерывный процесс удовлетворения нужд и желаний.
17. Правильность последовательности этапов выбора целевого рынка сбыта:
- а. ранжирование привлекательности рынков сбыта;
 - б. разработка стратегии проникновения с учетом возможностей компании;
 - в. оценка тенденций покупателя.
18. Какие принципы способствуют позиционированию:
- а. освоение новых технологий;
 - б. изучение поведения потребителей и лояльности;
 - в. гадкого утенка.
19. Какие признаки характерны для сегмента «экономные хозяйки»:
- а. формирование уровня приемлемой цены;
 - б. сервис и культура организации;
 - в. широкий ассортимент с высоким качеством.
20. Какие направления являются выражением механизма лояльности:
- а. завоевание авторитета у зарубежного потребителя;
 - б. системная оценка конкурентных позиций с учетом риска;
 - в. быстрая реакция при оценке обратной связи.
21. В основе разработки стратегии позиционирования:
- а. маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентных позиций, очевидных недостатков и возможных резервов;
 - б. снижение издержек, управление затратами;
 - в. повышение оборачиваемости актива
22. Основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека, является его:
- а. Мотивация.
 - б. Семья
 - в. Культура.
 - г. Экономическое положение
23. Закон предложения, если цены растут, при прочих равных условиях проявляется:
- а. В сокращении спроса
 - б. В росте объема предложения
 - в. В падении объема предложения;
 - г. В замедлении роста объема предложения.
24. Сегментация рынка — это:
- а. разделение территории рынка на отдельные сегменты;
 - б. стратегия выборочного проникновения на рынок;
 - в. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

г. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга

25. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- а. выпускают дифференцированные товары;
- б. на рынке оперируют множество продавцов и покупателей;
- в. выпускают однородные товары;
- г. рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов.

26. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом:

- а. Роста.
- б. Выведения на рынок.
- в. Упадка.
- г. Зрелости.

27. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

- а. растет;
- б. сокращается;
- в. сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене;
- г. остается неизменной.

28. Какие принципы могут использоваться для деления рынка на сегменты:

- а. географический;
- б. демографический;
- в. верны все предыдущие ответы;
- г. национальный.

29. Определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен характеризуется:

- а. ёмкость рынка;
- б. конъюнктура рынка;
- в. конкуренция на рынке;
- г. сегментация рынка.

30. Закон спроса представляет собой следующую зависимость:

- а. рост доходов потребителей ведет к тому, что они начинают покупать больше товаров;
- б. превышение предложения над спросом, как правило, ведет к снижению цены на товар;
- в. кривая спроса имеет положительный наклон;
- г. когда цена товара падает, объем планируемых закупок, как правило, растет.

31. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:

- а. «рынок покупателя»;
- б. «рынок продавца»;
- в. равновесный рынок;
- г. продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

32. Рынок производителей - это организации, приобретающие товары и услуги для:

- а. последующей перепродажи;
- б. использования в процессе производства;
- в. передачи этих товаров тем, кто в них нуждается;
- г. все ответы.

33. Что является объектом сегментации рынка:

- а. потребители;
- б. территория рынка;
- в. торговые помещения;
- г. нет правильного ответа.

34. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?

- а. «рынок продавцов»;
- б. «рынок покупателя»;
- в. «равновесный рынок»;

35. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:

- а. олигополии;

- б. монополистической конкуренции;
- в. совершенной конкуренции.
- г. нет верного варианта ответа

36. Конкурентоспособность товара — это:

- а. сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;
- б. способность товара превосходить другие товары;
- в. возможность сбыта товара на данном рынке

37. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

- а. в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;
- б. в минимизации сроков поставки товаров;
- в. в улучшении потребительских свойств товара

38. Ценой потребления является:

- а. цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;
- б. цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;
- в. цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.

39. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:

- а. для улучшения качества продукции;
- б. для достижения минимально возможных издержек производства;
- в. для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.

40. Стандарты качества определяются:

- а. только конечным потребителем;
- б. самим производителем;
- в. международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями

41. Максимальная цена товара определяется:

- а. уровнем совокупных издержек;
- б. ценами конкурентов на этот товар;
- в. максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
- г. величиной спроса.

42. При какой конкурентной структуре рынка покупатель либо продавец не оказывает влияния на цену товара?

- а. рынок чистой конкуренции;
- б. монополистическая конкуренция;
- в. рынок чистой монополии;
- г. олигополистический рынок.

43. Стратегия «снятия сливок» подразумевает:

- а. сезонную распродажу;
- б. продажа нового товара по повышенным ценам;
- в. установление высокой цены на этапе спада;
- г. установление минимальной цены для завоевания рынка.

44. Какие причины могут побудить фирму снизить цену на товар?

- а. инфляция;
- б. повышение качества товара;
- в. недогрузка производственных мощностей;
- г. увеличение спроса на товар.

45. Какая стратегия не относится к стратегии психологического ценообразования?

- а. стратегия скользящей падающей цены;
- б. неокругленных цифр;
- в. престижных цен;
- г. стабильных цен.

46. Минимальная цена товара определяется:

- а. ёмкостью товаров на рынке;
- б. коэффициентом эластичности спроса;
- в. уровнем издержек;

г. ценами конкурентов на данный товар.

47. Какая из причин может побудить фирму повысить цену на товар?

- а. сокращение доли рынка;
- б. недогрузка производственных мощностей;
- в. увеличение количества выпускаемой продукции;
- г. инфляция.

48. Назовите рынок, цены на котором складываются под воздействием спроса и предложения:

- а. олигополистический рынок;
- б. рынок чистой конкуренции;
- в. международный рынок;
- г. рынок чистой монополии.

49. При установлении высокой цены на товар фирма хочет добиться:

- а. завоевания лидерства на рынке;
- б. обеспечение выживаемости;
- в. получение максимальной текущей прибыли;
- г. увеличения объема продаж.

50. Какую стратегию ценообразования следует выбрать для завоевания рынка?

- а. стратегию цены проникновения;
- б. стратегию «снятия сливок»;
- в. ценовой дискриминации;
- г. стратегию ценовых линий.

51. К источникам первичной информации относятся:

- а. Опрос по почте
- б. Сплетни
- в. Анкетирование (прямое)
- г. Всё вышеперечисленное

52. Интернет считается:

- а. Источником первичной информации
- б. Источником вторичной информации
- в. Не считается источником информации из-за низкой достоверности

53. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?

- а. реклама;
- б. стимулирование сбыта;
- в. персональные продажи;
- г. связи с общественностью;

54. На каких стадиях продвижения продукции персональные продажи являются наиболее эффективными?

- а. на этапе выхода на рынок;
- б. на этапе конкурентного обострения борьбы;
- в. на этапе формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи;
- г. на этапе поддержания других элементов продвижения;

55. Главный принцип бенчмаркинга может быть обозначен следующим образом:

- а. от худшего – к лучшему;
- б. от лучшего – к худшему;
- в. от лучшего – к лучшему;
- г. от старого – к новому;

56. Какое мероприятие из перечисленных относится к «паблик рилейшнз»?

- а. исследование
- б. лоббирование
- в. покупка
- г. стимулирование

Критерии оценивания

"Зачтено"

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

"Не зачтено"

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины;
- неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.
- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

В соответствии с требованиями для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Поведение потребителя и маркетинг» разработаны оценочные средства по данной дисциплине, являющиеся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой образовательной программы.

- Оценка «отлично (10)» выставляется студенту, получившему 96-100 баллов в балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Оценка «отлично (9)» выставляется студенту, получившему 91-95 баллов в балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Оценка «отлично (8)» выставляется студенту, получившему 86-90 баллов в балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Оценка «хорошо (7)» выставляется студенту, получившему 81-85 баллов в балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Оценка «хорошо (6)» выставляется студенту, получившему 76-80 баллов в балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Оценка «хорошо (5)» выставляется студенту, получившему 71-75 баллов в балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Удовлетворительно 4 Оценка «удовлетворительно (4)» выставляется студенту, получившему 66-70 баллов в балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Оценка «удовлетворительно (3)» выставляется студенту, получившему 55-65 баллов в балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Неудовлетворительно 2 Оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется студенту, получившему 35-54 балла в - балльно-рейтинговой системе оценивания.
- Неудовлетворительно 1 Оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется студенту, получившему 0-34 балла в балльно-рейтинговой системе оценивания.

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

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