



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА**

**ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»**

Велико-Устюгский филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
«Государственный университет морского и речного флота  
имени адмирала С.О. Макарова»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.10 МАРКЕТИНГ**

*программы подготовки специалистов среднего звена  
по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет  
(по отраслям)  
базовой подготовки*

Великий Устюг  
2017 г.

ОДОБРЕНА

на заседании ПЦК социально-экономических  
дисциплин

Протокол № 19 от « 31 » 08 2017г.

Председатель  А.В.Пестовникова

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР

 Н.А.Парфенова

« 31 » 08 2017г.

**Организация – разработчик:** Велико-Устюгский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

**Разработчик:**

Краснова Надежда Андреевна – преподаватель

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10. Маркетинг разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 28.07.2014 № 832 по специальности 38.02.01. «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)»

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ. . . . .	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	11
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИ- НЫ.....	12

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 МАРКЕТИНГ

## 1.1 Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) (базовая подготовка), входящей в состав укрупненной группы специальностей 38.00.00 Экономика и управление.

**1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:** дисциплина входит в вариативную часть профессионального учебного цикла, включая общепрофессиональные дисциплины, ППССЗ, ОП.10.

**1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- суть маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка;
- механизмы ценообразования;
- виды конкуренции, конкурентоспособность организации;
- стратегию и планирование маркетинга.

В результате освоения дисциплины должен **уметь:**

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- организовывать рекламные компании
- применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

**Содержание учебной дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование профессиональных и общих компетенций.**

**Бухгалтер** должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчинённых), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

**Бухгалтер** должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.

ПК 1.2. Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учёта организации.

ПК 1.3. Проводить учёт денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы.

ПК 1.4. Формировать бухгалтерские проводки по учёту имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учёта.

ПК 2.1. Формировать бухгалтерские проводки по учёту источников имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учёта.

ПК 2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации имущества в местах его хранения.

ПК 2.2. Проводить подготовку к инвентаризации проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учёта.

ПК 2.3. Отражать в бухгалтерских проводках зачёт и списание недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации.

ПК 2.4. Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации.

ПК 3.1. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней.

ПК 3.2. Оформлять платёжные документы для перечисления налогов и сборов в бюджет, контролировать их прохождение по расчётно-кассовым банковским операциям.

ПК 3.3. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению страховых взносов во внебюджетные фонды.

ПК 3.4. Оформлять платёжные документы на перечисление страховых взносов во внебюджетные фонды, контролировать их прохождение по расчётно-кассовым банковским операциям.

ПК 4.1. Отражать нарастающим итогом на счетах бухгалтерского учёта имущественное и финансовое положение организации, определять результаты хозяйственной деятельности за отчётный период.

ПК 4.2. Составлять формы бухгалтерской отчётности в установленные законодательством сроки.

ПК 4.3. Составлять налоговые декларации по налогам и сборам в бюджет, налоговые декларации по Единому социальному налогу (ЕСН) и формы статистической отчётности в установленные законодательством сроки.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, её платёжеспособности и доходности.

#### **1.4. Количество часов на освоение программы дисциплины:**

##### **Очная форма**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 75 часов, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 50 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 25 часов.

##### **Заочная форма**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 75 часов, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 10 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 65 часов.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Объём часов	
	<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	75	75
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	50	10
В том числе:		
практические занятия	18	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	25	65
Промежуточная аттестация в форме	Дифференцированного зачета, 2 курс, 4 сем.	Дифференцированного зачета, 1 курс

### 2.2. Тематический план

Коды профессиональных компетенций ФГОС СПО (ОК и ПК)	Наименование разделов учебной дисциплины	Объём времени, отведенный на освоение учебной дисциплины. Макс/обязательная/самост. учебная нагрузка, часов	
		<i>Очная форма</i>	<i>Заочная форма</i>
ОК 1-9 ПК 1.1,1.2 ПК 1.3,1.4, 2.1, 2.3	Раздел 1. Основные понятия маркетинга	21/14/7	24/4/20
ОК 1-9, ПК 2.1, 2.2, 2.3 2.4, 4.4	Раздел 2. Маркетинговая деятельность.	32 /22/10	31/3/28
ОК 1-9, ПК 3.1, 3.2, 3.3 ПК 3.4, 4.1, 4.2, 4.3, 2.3	Раздел 3. Продвижение товара на рынок.	22/14/8	20/3/17
<b>Всего</b>		<b>75 / 50 / 25</b>	<b>75/10/65</b>

## 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов		Уровень освоения
		Очная форма	Заочная форма	
1	2	3	4	4
<b>Раздел 1. Основные понятия маркетинга.</b>		21/14/7	24/4/20	
<b>Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины.</b> ОК 1-9 ПК 1.1, 1.2 ПК 1.3, 1.4, 2.1, 2.3	<p>Определение понятия маркетинга, сущности и содержания.</p> <p>Сферы применения маркетинга: услуги, политика, государственные и общественные организации, идеи. Межпредметные связи. Значение дисциплины в подготовке специалистов бухгалтеров, экономистов.</p> <p>Значение маркетинга в работе современных предприятий и организаций.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p><b>Тематика домашних заданий</b></p> <p>Исследование основных характерных современного маркетинга</p> <p>Анализ зарубежного опыта подготовки маркетологов.</p> <p>Характеристика особенностей маркетинга в области профессиональной деятельности.</p>	2	1	2
		1	4	
<b>Тема 2. Сущность маркетинга и его составляющие</b> ОК 1-9 ПК 1.1, 1.2 ПК 1.3, 1.4, 2.1, 2.3	<p>История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях. Социально-этичный маркетинг; понятие, отличительные особенности. Составляющие маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, цена, реклама . рынок. Рынок потребителя и рынок производителя.</p> <p><b>Практические занятия №1</b></p> <p>Определение потребностей, нужды , возможностей.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p><b>Тематика домашних заданий</b></p> <p>Коммуникации и эффективность продаж.</p>	2	1	2
		2	4	
<b>Тема 3. Формы, функции и принципы маркетинговой деятельности.</b> ОК 1-9 ПК 1.1, 1.2 ПК 1.3, 1.4, 2.1, 2.3	<p>Формы маркетинговой деятельности( массовый, развивающийся, демаркетинг, пробный), основные принципы, функции: аналитическая, производственная, распределительно- сбытовая, управленческая.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p><b>Тематика домашних заданий.</b> Характеристика этапов жизненного цикла организации</p>	2	1	2
		2	4	
<b>Тема 4. Сегментирование рынка</b> ОК 1-9 ПК 1.1, 1.2 ПК 1.3, 1.4, 2.1, 2.3	<p>Основные понятия: сегментирование, сегмент и ниша рынка. Три этапа развития маркетинга, признаки сегментирования потребительского рынка: географический , демографический, психографический, поведенческий.</p> <p>Критерии выбора сегментов: доступность, существенность, прибыльность, совместимость с рынком основных конкурентов.</p> <p><b>Практические занятия №2</b></p> <p>Сегментирование рынков и вывод товара на выбранный сегмент.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p><b>Тематика домашних заданий</b></p> <p>Изучение потребительского рынка в районе где живет</p>	2	1	2
		2		
		2	8	

	учащийся.			
<b>Раздел 2.Маркетинговая деятельность.</b>		32 /22/10	31/3/28	
<b>Тема 1.Объекты маркетинговой деятельности</b> ОК 1-9, ПК 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 4.4	Объекты: нужда, потребность, спрос.	2		2
	Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, духовные. Виды спроса, их краткая характеристика.	2		2
	Типы маркетинга в зависимости от вида спроса: стимулирующий, развивающийся, поддерживающийся.			
	<b>Практические занятия.№3</b> Исследование цикла маркетинга на конкретном примере	2		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> <b>Тематика домашних заданий</b> Определить основные продукты и продукты заменители.	2		
<b>Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности.</b> ОК 1-9, ПК 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 4.4	Субъекты маркетинга: юридические и физические лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Службы и отделы маркетинга. Требования к специалисту по маркетингу (права и обязанности). Организационная структура управления маркетингом. Взаимосвязь с другими отделами. Потребители. Классификация потребителей.	2	1	2
	<b>Практические занятия.№4:</b> Службы управления маркетингом.	2		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <b>Тематика домашних заданий</b> Характеристика основных видов организационных структур Исследование структуры управления акционерного общества.	2	8	
<b>Тема 3 Окружающая среда маркетинга.</b> ОК 1-9, ПК 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 4.4	Микросреда маркетинга: понятие, составляющие микросреды (фирма, поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиентура, контактные аудитории. Макросреда маркетинга: понятие, разновидности, краткая характеристика (экономические, природные, демографические, политические, культурные, научно-технические.)	2	1	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся: Тематика домашних заданий:</b> Исследование макро и микро среды страны, города, района.	2	8	
<b>Тема 4.Конкурентная среда</b> ОК 1-9, ПК 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 4.4	Конкуренция как главный закон рынка. Основные понятия: конкуренция, конкурентная среда, конкурентоспособность организации и товаров. Конкурентная среда: классификация (чистая конкуренция, чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция), характеристика. Антимонопольное законодательство. Критерий оценки конкурентоспособности.	2		3
	<b>Практические занятия №5</b> Оценка конкурентоспособности товара	4		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <b>тематика домашних заданий.</b> Конкурентоспособность и качество товара.	2		
<b>Тема 5. Товар в системе маркетинга.</b> ОК 1-9, ПК 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 4.4	Товар как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Жизненный цикл товара, его основные этапы. Специфика ЖЦ товаров разных групп. Разработка новых товаров в организациях производителей. Марка и упаковка товаров. Классификация групп товаров.	2	1	3



	<b>Практические занятия №6</b> Товар в системе маркетинга.	2		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <b>Примерная тематика домашних заданий</b> Изучение товара, его цена и качество.	2	12	
<b>Раздел 3.Продвижение товара на рынок.</b>		22/14/8	20/3/17	
<b>Тема 1. Ценовая политика.</b> ОК 1-9, ПК 3.1, 3.2, 3.3 ПК 3.4, 4.1, 4.2, 4.3, 2.3	Основные понятия: цена, ценовая политика и стратегия ценообразования. Цели и задачи, направления формирования цен. Классификация цен по месту их установления. Факторы, влияющие на формирование цен. Равновесная цена..	2	1	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <b>тематика домашних заданий</b> Определение равновесной цены, свободной розничной цены.	2	6	
<b>Тема 2. Сбытовая политика</b> ОК 1-9, ПК 3.1, 3.2, 3.3 ПК 3.4, 4.1, 4.2, 4.3, 2.3	Основные понятия: сбыт, распределение, реализация товара, сбытовая политика. Цели и задачи и направления сбытовой политики. Средства сбыта: каналы распределения, их виды , функции. Торговые посредники.	2		2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <b>Тематика домашних заданий:</b> Определение каналов распределения с посредниками и без посредников.	2		
<b>Тема 3. Маркетинговые исследования рынка</b> ОК 1-9, ПК 3.1, 3.2, 3.3 ПК 3.4, 4.1, 4.2, 4.3, 2.3	Содержание задач и методов маркетинговых исследований. Схема маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: назначение, источники (внешние и внутренние). Опрос. Анкетирование.	2	1	
	<b>Практическая работа№7</b> - Составить анкету для изучения мнения потребителей.	2		
<b>Тема 4. Реклама</b> ОК 1-9, ПК 3.1, 3.2, 3.3 ПК 3.4, 4.1, 4.2, 4.3, 2.3	Понятие, назначение рекламы, цели, задачи и функции рекламы. Требования к рекламе. Эффективность рекламы. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Связь с общественностью. Достоинства и недостатки.	2		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <b>Тематика домашних заданий:</b> Анализ рекламы в городе.	2	6	
	<b>Практическая работа№8</b> Рекламная компания фирмы.	2		
<b>Тема 5. Стратегия и планирование маркетинга</b> ОК 1-9, ПК 3.1, 3.2, 3.3 ПК 3.4, 4.1, 4.2, 4.3, 2.3	Определение понятий. Виды маркетинговых стратегий. Этапы стратегического планирования: определение целей и задач фирмы, разработка стратегий маркетинга, реализации тактики.	2	1	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <b>Тематика домашних заданий:</b> Планирование маркетинга. Выбор стратегии. Контроль.	2	5	
	<b>Всего:</b>	<b>75</b>		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1 - ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);

- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Для реализации программы дисциплины имеется учебный кабинет Экономической теории №201

Оборудование учебного кабинета:

Комплект учебной мебели (столы, стулья, доска).

Технические средства: экран, ноутбук ASUS X50SL, проектор Optoma s300, принтер Canon LBP 6000 B, калькулятор 13 шт,

Наглядные средства: стенд информационный 7 шт;

#### **3.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

##### **Основные источники:**

1. Карпова С. В. Основы маркетинга : учебник для СПО / С. В. Карпова ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с.

##### **Дополнительные источники:**

**Маркетинг:** Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. <http://znanium.com>

##### **Интернет-ресурсы:**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
2. Маркетинг в современном мире - <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, контрольной работы, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<b>Умения:</b>	
Проводить маркетинговые исследования	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
- анализировать их результаты	
- принимать маркетинговые решения	
- организовывать рекламные компании	
-Применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта	
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);	
<b>Знания:</b>	
-суть маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
-механизмов ценообразования	
-виды конкуренции и конкурентоспособность организации	
-стратегию и планирование маркетинга	
-особенности маркетинга в области профессиональной деятельности (по отраслям);	

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения позволяют проверить у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций

Результаты	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p><b>ОК 1</b> понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности</li> <li>- постоянство демонстрации интереса к будущей профессии</li> <li>-рациональность распределения времени на все этапы решения профессиональных задач</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>
<p><b>ОК 2.</b> Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Правильность определения цели и порядка работы</li> <li>- Грамотность обобщения результата</li> <li>- Рациональность распределения времени при выполнении работ</li> <li>-адекватность и аргументированность оценки эффективности и качества выполненных работ.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>
<p><b>ОК 3.</b>Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая ответственность за свой труд</li> <li>- Правильность решения стандартных и нестандартных профессиональных задач в конкретной профессиональной деятельности</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>
<p><b>ОК 4.</b>Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Точность и скорость обработки и структурирования информации</li> <li>- Эффективность поиска необходимой информации, использования различных источников, включая электронные.</li> <li>Готовность самостоятельно работать с информацией.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>
<p><b>ОК 5.</b>Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Правильность оформления документации</li> <li>-Правильность, рациональность и техничность работы с различными программами</li> <li>-Правильность хранения и передачи информации с помощью коммуникативных технологий</li> <li>-Обоснованность использования ИНТЕРНЕТ ресурсов.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>

<p><b>ОК 6.</b> Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями</p>	<p>- Активное участие в работе других.  -Эффективность соблюдения этических норм  -Внимательность и заинтересованность мнением сокурсников и преподавателей и признание их знаний и навыков.  - Результативность выполнения обязанностей в соответствии с распределением групповой деятельности</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>
<p><b>ОК 7.</b> Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчинённых), результат выполнения заданий.</p>	<p>-Адекватность самоанализа и эффективность коррекции результатов собственной работы  - Ответственность за работу подчиненных</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>
<p><b>ОК 8.</b> Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>-Регулярность и эффективность организации самостоятельной работы при изучения предмета  -Эффективность планирования обучающимся повышенного личностного и квалификационного уровня</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>
<p><b>ОК 9.</b> Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>- Своевременность и осознанность проявления интереса к инновациям в области профессиональной деятельности</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на учебных занятиях, при проведении дифференцированного зачета</p>
<p><b>ПК1.1.</b> Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.</p>	<p>- Правильность обработки документов о составлении рекламы и маркетинговых исследований.</p>	<p>Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения .  Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета</p>
<p><b>ПК1.2.</b>Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учёта организации.</p>	<p>- согласование с руководством организации рабочего плана счетов бухгалтерского учёта организации с учетом расходов на сбыт и рекламу</p>	<p>Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий.  Промежуточный контроль в форме дифферен-</p>

		цированного зачета
<b>ПК 1.3.</b> Проводить учёт денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы.	- ведение учета денежных средств в кассу за продажу товара, работ и услуг	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 1.4.</b> Формировать бухгалтерские проводки по учёту имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учёта.	- формирование бухгалтерских проводок по учёту имущества организации используемого в производстве ТРУ	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 2.1.</b> Формировать бухгалтерские проводки по учёту источников имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учёта	- формирование бухгалтерских проводок по учёту имущества организации используемого в производстве ТРУ	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения . Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 2.2.</b> Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации имущества в местах его хранения.	Владение методами доказательств, умение проводить доказательные рассуждения в ходе решения производственных ситуаций	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 2.2.</b> Проводить подготовку к инвентаризации проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учёта.	- согласование состава комиссии по должностным обязанностям - выполнение должностных обязанностей при проведении инвентаризации	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий.

		Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 2.3.</b> Отражать в бухгалтерских проводках зачёт и списание недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации.	- использование ценностей предприятия, списанных при инвентаризации, в маркетинговой деятельности	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 2.4.</b> Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации.	- выполнение должностных обязанностей при проведении инвентаризации	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 3.1.</b> Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней.	правильность оформления документации по формированию бухгалтерских проводок по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты, связанных с рекламой	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 3.2.</b> Оформлять платёжные документы для перечисления налогов и сборов в бюджет, контролировать их прохождение по расчётно-кассовым банковским операциям.	- правильное оформление бухгалтерских документов по начислению и перечислению налогов и сборов за использование рекламы - осуществлять контроль по расчётно-кассовым банковским операциям за использование рекламы	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 3.3.</b> Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению страховых	- правильное оформление бухгалтерских документов по начислению и перечислению страховых взносов за использо-	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоя-



взносов во внебюджетные фонды.	вание рекламы в маркетинговой деятельности	тельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 3.4.</b> Оформлять платёжные документы на перечисление страховых взносов во внебюджетные фонды, контролировать их прохождение по расчётно-кассовым банковским операциям.	- правильное оформление бухгалтерских документов по начислению и перечислению страховых взносов во внебюджетные фонды в маркетинговой деятельности предприятия	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 4.1.</b> Отражать нарастающим итогом на счетах бухгалтерского учёта имущественное и финансовое положение организации, определять результаты хозяйственной деятельности за отчётный период.	- определение спроса и предложения и своевременность маркетинговых исследований для улучшения результата хозяйственной деятельности предприятия за отчётный период.	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 4.2.</b> Составлять формы бухгалтерской отчётности в установленные законодательством сроки.	- правильность определения маркетинговых исследований, анализа рынка для принятия управленческих решений.	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения . Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 4.3.</b> Составлять налоговые декларации по налогам и сборам в бюджет, налоговые декларации по Единому социальному налогу (ЕСН) и формы статистической отчётности в установленные законодательством сроки.	- изучение и использование маркетинговых исследований при составлении налоговых деклараций	Текущий контроль в форме оценки результатов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
<b>ПК 4.4.</b> Проводить контроль и анализ инфор-	- правильность проведения контроля и анализа информации об	Текущий контроль в форме оценки резуль-

мации об имуществе и финансовом положении организации	имуществе и финансовом положении организации с учетом расходов на маркетинговую деятельность	татов практических занятий, самостоятельной работы, выполнения индивидуальных заданий. Промежуточный контроль в форме дифференцированного зачета
---	--	---

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 – 100	5	отлично
80 – 89	4	хорошо
70 – 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА**

**ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»**

Велико-Устюгский филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
«Государственный университет морского и речного флота  
имени адмирала С.О. Макарова»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ОП.10 МАРКЕТИНГ**

*программы подготовки специалистов среднего звена  
по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет  
(по отраслям)  
базовой подготовки*

г. Великий Устюг  
2017 год

ОДОБРЕНА

на заседании ПЦК социально-экономических  
дисциплин

Протокол № 19 от « 31 » 08 2017г.

Председатель  А.В.Пестовникова

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УМР

 Н.А.Парфенова

« 31 » 08 2017г.

**Организация-разработчик:** Велико-Устюгский филиал ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»

**Разработчик:**

Краснова Надежда Андреевна – преподаватель

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине ОП. 10 Маркетинг разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 28.07.2014 №832 по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт ФОС.
  2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.
  3. Контроль и оценка учебной дисциплины по темам.
    - 3.1 Формы и методы оценивания
    - 3.2 Освоение учебной дисциплины по темам.
  4. Комплект оценочных средств (по текущей, промежуточной аттестациям).
    - 4.1 Текущий контроль успеваемости по темам.
    - 4.2 Задания для промежуточной аттестации
- Лист регистрации изменений в ФОС.

## *Паспорт фонда оценочных средств*

Фонды оценочных средств (ФОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины **Маркетинг**

ФОС включает контрольно-оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме **ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЗАЧЕТА**.

ФОС разработан в соответствии с:

1. ФГОС по специальности СПО 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)
2. Рабочей программой учебной дисциплины **Маркетинг**

Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ: учебная дисциплина **Маркетинг** входит в профессиональный учебный цикл, включая общеобразовательные дисциплины, ППССЗ, ОП.10.

2. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке.

2.1. В результате аттестации по учебной дисциплине осуществляется комплексная проверка формирования общих и профессиональных компетенций, а также усвоения следующих знаний и умений.

Результаты обучения: <i>знать, уметь</i> (в соответствии с ФГОС СПО по специальности)	Показатели оценки результата.
<b>ЗНАТЬ:</b>	
1. Суть маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка;	- владение основными понятиями маркетинга: нужда, потребности, запросы, обмен, сделка, рынок
2. Механизмы ценообразования;	- объяснение порядка формирования цены. - выбор стратегии ценообразования.
3. Виды конкуренции, конкурентоспособность организации	- владение понятием конкуренции, конкурентоспособности организации - различение видов конкуренции и их особенностей
4. Стратегию и планирование маркетинга.	- владение составляющими стратегии и планирования маркетинговой деятельности.
<b>УМЕТЬ:</b>	
1. Проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты, принимать маркетинговые решения;	- организация и проведение маркетинговых исследований и принятие последующих решений, - изучение мнения потребителей, - составление анализа информации, - составление планов корректирующих мероприятий
2. Организовывать рекламные компании	- изучение рекламного продукта - выделение преимуществ рекламного продукта - выбор аудитории для рекламы - составление рекламы.
3. Применять методы формирования спроса и стимулирования сбыта.	- организация и проведение различных форм мероприятий для сбыта товара

В результате освоенных знаний и умений развиваются общие, формируются профессиональные компетенции (ОК и ПК).

Результаты	Основные показатели оценки результата
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности</li> <li>- постоянство демонстрации интереса к будущей профессии</li> <li>- рациональность распределения времени на все этапы решения профессиональных задач</li> </ul>
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Правильность определения цели и порядка работы</li> <li>- Грамотность обобщения результата</li> <li>- Рациональность распределения времени при выполнении работ</li> <li>- Адекватность и аргументированность оценки эффективности и качества выполненных работ.</li> </ul>
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Высокая ответственность за свой труд</li> <li>- Правильность решения стандартных и нестандартных профессиональных задач в конкретной профессиональной деятельности</li> </ul>
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Точность и скорость обработки и структурирования информации</li> <li>- Эффективность поиска необходимой информации, использования различных источников, включая электронные.</li> <li>- Готовность самостоятельно работать с информацией.</li> </ul>
ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Правильность оформления документации</li> <li>- Правильность, рациональность и техничность работы с различными программами</li> <li>- Правильность хранения и передачи информации с помощью коммуникативных технологий</li> <li>- Обоснованность использования ИНТЕРНЕТ ресурсов.</li> </ul>
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активное участие в работе других.</li> <li>- Эффективность соблюдения этических норм</li> <li>- Внимательность и заинтересованность мнением коллег и преподавателей и признание их знаний и навыков.</li> <li>- Результативность выполнения обязанностей в соответствии с распределением групповой деятельности</li> </ul>
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Адекватность самоанализа и эффективность коррекции результатов собственной работы</li> </ul>



членов команды (подчинённых), результат выполнения заданий.	- Ответственность за работу подчиненных
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- Регулярность и эффективность организации самостоятельной работы при изучении предмета - Эффективность планирования обучающимся повышенного личностного и квалификационного уровня
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- Своевременность и осознанность проявления интереса к инновациям в области профессиональной деятельности
ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.	- Правильность обработки документов о составлении рекламы и маркетинговых исследований.
ПК 1.2. Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учёта организации.	- согласование с руководством организации рабочего плана счетов бухгалтерского учёта организации с учетом расходов на сбыт и рекламу
ПК 1.3. Проводить учёт денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы.	- ведение учета денежных средств в кассу за продажу товара, работ и услуг
ПК 1.4. Формировать бухгалтерские проводки по учёту имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учёта.	- формирование бухгалтерских проводок по учёту имущества организации используемого в производстве ТРУ
ПК 2.1. Формировать бухгалтерские проводки по учёту источников имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учёта	- формирование бухгалтерских проводок по учёту имущества организации используемого в производстве ТРУ
ПК 2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации имущества в местах его хранения.	Владение методами доказательств, умение проводить доказательные рассуждения в ходе решения производственных ситуаций

ПК 2.2. Проводить подготовку к инвентаризации и проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учёта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- согласование состава комиссии по должностным обязанностям</li> <li>- выполнение должностных обязанностей при проведении инвентаризации</li> </ul>
ПК 2.3. Отражать в бухгалтерских проводках зачёт и списание недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации.	- использование ценностей предприятия, списанных при инвентаризации, в маркетинговой деятельности
ПК 2.4. Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации.	- выполнение должностных обязанностей при проведении инвентаризации
ПК 3.1. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней.	правильность оформления документации по формированию бухгалтерских проводок по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты, связанных с рекламой
ПК 3.2. Оформлять платёжные документы для перечисления налогов и сборов в бюджет, контролировать их прохождение по расчётно-кассовым банковским операциям.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильное оформление бухгалтерских документов по начислению и перечислению налогов и сборов за использование рекламы</li> <li>- осуществлять контроль по расчётно-кассовым банковским операциям за использование рекламы</li> </ul>
ПК 3.3. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению страховых взносов во внебюджетные фонды.	- правильное оформление бухгалтерских документов по начислению и перечислению страховых взносов за использование рекламы в маркетинговой деятельности
ПК 3.4. Оформлять платёжные документы на перечисление страхо-	- правильное оформление бухгалтерских документов по начислению и перечислению страховых взносов во

<p>вых взносов во внебюджетные фонды, контролировать их прохождение по расчётно-кассовым банковским операциям.</p>	<p>внебюджетные фонды в маркетинговой деятельности предприятия</p>
<p>ПК 4.1. Отражать нарастающим итогом на счетах бухгалтерского учёта имущественное и финансовое положение организации, определять результаты хозяйственной деятельности за отчётный период.</p>	<p>- определение спроса и предложения и своевременность маркетинговых исследований для улучшения результата хозяйственной деятельности предприятия за отчётный период.</p>
<p>ПК 4.2. Составлять формы бухгалтерской отчётности в установленные законодательством сроки.</p>	<p>- правильность определения маркетинговых исследований, анализа рынка для принятия управленческих решений.</p>
<p>ПК 4.3. Составлять налоговые декларации по налогам и сборам в бюджет, налоговые декларации по Единому социальному налогу (ЕСН) и формы статистической отчётности в установленные законодательством сроки.</p>	<p>- изучение и использование маркетинговых исследований при составлении налоговых деклараций</p>
<p>ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации</p>	<p>- правильность проведения контроля и анализа информации об имуществе и финансовом положении организации с учетом расходов на маркетинговую деятельность</p>

### 3. Контроль и оценка учебной дисциплины по темам

#### 3.1 Формы и методы оценивания

Предметом оценки служат умения и знания, предусмотренные ФГОС по дисциплине МАРКЕТИНГ направленные на формирование общих и профессиональных компетенции

- УО** оценка устного ответа.
- СР** оценка выполнения самостоятельной работы
- ПР** наблюдение и оценка во время практической работы
- Т** оценка результатов тестирования
- КР** оценка выполнения контрольной работы
- ДЗ** оценка результата дифференцированного зачета

Элемент учебной дисциплины	Текущий контроль	
	Формы контроля	Проверяемые ОК, ПК, У,З
<b>Раздел 1.Основные понятия маркетинга.</b>		
Тема 1.1.Предмет, цели и задачи дисциплины.	УО СР	ОК 1-9 ПК 1.1-1.4, ПК 2.1-2.3 З 1, , У1,У2
Тема 1.2.Сущность маркетинга и его составляющие.	УО ПР №1 СР	ОК 1- 9, ПК 1.1-1.4, ПК 2.1-2.3 З 1,2 У 1
Тема 1.3. Формы, функции и принципы маркетинговой деятельности.	СР	ОК1-9, ЗЗ,34, У1,У3, ПК 1.1-1.4, ПК 2.1-2.3
Тема 1.4. Сегментирование рынка.	ПР№2	ЗЗ,34, У1,У3 ОК1-9 ПК 1.1-1.4, ПК 2.1-2.3
<b>Раздел 2.Маркетинговая деятельность.</b>		
Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности.	УО ПР№3 Т №1	ОК 1-9 , ПК 2.1-2.4 ПК 4.4 З 3,4, У2
Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности.	СР ПР№4	ОК 1-9 , ПК 2.1-2.4 ПК 4.4 З 4, У2
Тема 2.3 Окружающая среда маркетинга.	- СР Т№2	ОК 1-9 ПК 2.1-2.4 ПК 4.4 З 3,4 У 2
Тема 2.4. Конкурентная среда.	ПР №5	ОК 1-9, ПК 2.1-2.4 ПК 4.4 З 2, 34, У1-3
Тема 2.5 Товар в системе маркетинга.	УО ПР№6	У 1,2 , ЗЗ, 34 ОК 1-9 ПК 2.1-2.4 ПК 4.4
<b>Раздел 3.Продвижение товара на рынок.</b>		

Тема 3.1. Ценовая политика.	УО СР	<i>31-3, У2, ОК 1-9 ПК 3.1-3.4 ПК 4.1-4.3 ПК 2.3</i>
Тема 3.2. Сбытовая политика.	СР	<i>3 4, У2,3 ОК 1-9 ПК 3.1-3.4 ПК 4.1-4.3 ПК 2.3</i>
Тема 3.3. Маркетинговые исследования рынка.	ПР№7 Т№3	<i>ОК 1-9 У.1 3 3,4 ПК 3.1-3.4 ПК 4.1-4.3 ПК 2.3</i>
Тема 3.4 .Реклама.	ПР№8 СР	<i>ОК 1-9 У.2 3 1-4 ПК 3.1-3.4 ПК 4.1-4.3 ПК 2.3</i>
Тема 3.5.Стратегия и планирование маркетинга.	СР Т№4	<i>ОК1-9 У.1-3 3 3,4 ПК 3.1-3.4 ПК 4.1-4.3 ПК 2.3</i>

## Задания для текущего контроля

### Устный опрос

#### Критерии оценивания устных ответов.

**Оценка «5»** ставится в том случае, если отвечающий показывает верное понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, дает точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий, а также правильное определение величин, их единиц и способов измерения; правильно выполняет чертежи, схемы и графики; сопровождает рассказ собственными примерами, умеет применить знания на практике; может установить связь между изученным и изучаемым материалом, а также с материалом, усвоенным при изучении других предметов.

**Оценка «4»** ставится в том случае, если отвечающий показывает верное понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, дает точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий, а также правильное определение величин, их единиц и способов измерения, но при ответе допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может исправить их самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

**Оценка «3»** ставится, если отвечающий правильно понимает сущность изучаемого материала, явления и закономерностей, но в ответе имеются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению материала; умеет применять полученные знания в простых ситуациях с использованием алгоритма, но затрудняется решать задачи, если это требует усложнения работы; допустил не более одной грубой ошибки или двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибок, не более 2-3-х негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, допустил 4-5 недочетов.

**Оценка «2»** ставится, если отвечающий не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо при оценке «3».

Тема 1.1. Предмет, цели и задачи дисциплины.

1. Дать определение маркетинга, нужды, потребности, запроса, возможностей.
2. Удовлетворение потребностей (назвать потребности первичные, вторичные).
3. Назвать основные цели маркетинга.

Тема 1.2. Сущность маркетинга и его составляющие.

1. История развития маркетинга.
2. Почему нужны маркетинговые исследования.
3. Чем отличается рынок продавца и рынок потребителя.

Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности

1. Назвать типы маркетинга.
2. Назвать понятие спроса и предложения.

Тема 2.5 Товар в системе маркетинга.

1. Определение товара и его классификация.
2. Жизненный цикл товара.
3. Дать определение марки, упаковки.
4. Разработка новых товаров.

Тема 3.1. Ценовая политика.

1. Понятие цены и виды цен.

**Тема 1. 2. Сущность маркетинга и его составляющие.  
Критерии оценки практических работ**

**Оценка «5» (отлично)** – практическое задание выполнено полностью, без существенных ошибок; обучающийся осмысленно анализирует проблему, логически обосновывает предлагаемое решение, демонстрирует знание профессиональной терминологии и умение работать с нормативно-справочной документацией, владеет коммуникативной культурой, на вопросы преподавателя даёт чёткие ответы.

**Оценка «4» (хорошо)** – практическое задание выполнено, но имеются ошибки в их выполнении, которые обучающийся исправляет самостоятельно в ходе беседы с преподавателем; при решении практических задач обучающийся осмысленно анализирует проблему, но без должной глубины и дифференциации, демонстрирует умение работать с нормативно-справочной документацией, но недостаточно чётко владеет профессиональной терминологией; ответы обучающегося на вопросы преподавателя носят обобщающий характер.

**Оценка «3» (удовлетворительно)** – выполнено правильно 1/2 практического задания; в них имеются ошибки и неточности, выводы недостаточно аргументированы; в ходе беседы с преподавателем у обучающегося наблюдаются пробелы в освоении программного материала, он недостаточно владеет профессиональной терминологией.

**Оценка «2» (неудовлетворительно)** – выполнено менее 1/2 практического задания; либо выполнено 1/2 практического задания, но в них имеются грубые ошибки. При решении наблюдается нарушение логической последовательности; обучающийся не демонстрирует умения применять нормативно-справочные материалы, профессиональную терминологию.

**Практическая работа №1**

**Цель:** установить соответствие понятий и их определения

**Оборудование:** задание

Ход работы:

**1. Задание:**

Определить соответствие понятия и определения (например, 1-3; 2-8).

1. Нужда	1. Это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо в замен.
2. Запросы	2. Всё что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку в целях привлечения внимания.
3. Потребность	3. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
4. Товары	4. Это потребность, подкреплённая покупательной способностью.
5. Обмен	5. Это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.
6. Рынок	6. Это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Цель удовлетворение потребностей.
7. Маркетинг	7. Это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
8. Сегмент	8. Потребность, представленная на рынке деньгами.

9. Конъюнктура рынка	9. Группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
10. Спрос	10. Конкретная ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени.

Эталон ответов: 1-3; 2-4; 3-5; 4-2; 5-1; 6-7; 7-6; 8-9; 9-10; 10 - 8

Критерий оценки: 5(отлично) – все ответы правильно

4 (хорошо) – 8-9 ответов правильно

3 (удовлетворительно)-7-6 правильно

2 (неудовлетворительно) -менее 5 ответов правильно

## Тема 1. 4. Сегментирование рынка

### Практическая работа № 2

#### Тема: «Сегментирование рынка».

Цели занятия:

1. Научиться определять ёмкость рынка и долю рынка, приходящуюся на предприятии;
2. Выбирать критерий, по которому будет производиться сегментирование рынка,
3. Определять перспективность рынков и проводить сегментирование потребителей
4. Поиск на рынке целевого сегмента или ниши.

Оборудование:

1. Задания для практических работ;
2. Калькуляторы.

Ход работы:

1. Вопросы для повторения:

1. Какие цели достигает предприятие с помощью сегментации рынка?
2. Каковы основные признаки и критерии сегментации рынка?
3. В чем отличие понятий «признак» и «критерий» сегментации?

2.Методические рекомендации:

Задание №1

1. Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.
2. Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объём потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.
3. Определить долю рынка предприятия по каждому товару.
4. Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объём производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 1:

- Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объём сбыта продукции за год.
- Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.
- Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

Задание №2

1. Внимательно изучите ситуацию «Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)»
2. Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.
3. Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к заданию 2.



1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
  2. Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
  3. Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.
  4. В чем отличие ниши от сегмента рынка?
  5. В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?
3. Задания:

#### Задание №1

Предприятие специализируется на выпуске двух изделий А и В. Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А	Товар В
Семьи	60% Городское население
Одинокие мужчины	12% Сельское население
Одинокие женские	28%

На имеющихся площадях предприятие осуществляет выпуск в месяц изделия А – 50 тыс. шт.

Для решения задачи выполните следующие действия:

1. Постройте секторные диаграммы для сегментации рынка товаров А и В.
2. Определите ёмкость каждого сегмента для рынка товара А и рынка товара В.
3. Определите ёмкость рынка товара А и В.
4. Определите долю предприятия на рынке товаров А и В.
5. Рассчитайте возможный объём производства товаров А и В при увеличении темпов производства.
6. Соотнесите рассчитанный объём производства с ёмкостью рынка и сделайте вывод о том, какой из товаров позволит достигнуть большего роста доли предприятия на рынках.
7. Сделайте вывод о перспективности рынков.

#### Задание №2

Япония производит 970 млн. штук шариковых ручек в год. Каждая семья в среднем расходует за год на приобретение этого товара 297 долларов. Шариковые ручки, как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со строителями кварцевыми часами и калькулятором), стали доступными сравнительно недавно.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии показал, что:

- 81,0% ручек, предпочитаемых покупателями японского производства;
- 19,0% пользовались когда либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы, следующее:

- 76% считают, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
- Среди опрошенных—2 равные группы, 1 из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другие – нет.
- Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну—производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, приготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товаром.

Итак, японские потребители, %:

- хотят использовать высококачественные ручки – 5,7;
- обращают внимание на качество писания и легкость письма – 12,6;
- не обращают внимания на качество и легкость письма – 14,3.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризуются следующими особенностями, %:

- товарным знаком – 5,7
- привлекательно оформление – 45,1
- длительное пользование – 28,67
- дешевизны – 17,7
- высоким качеством – 4,3
- «любая пригодна» - 34,5

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, воодушевленная успехом фирмы... по «взламыванию границ» американского рынка шариковых ручек, прорабатывала возможность выхода на японский рынок. Анализируя вышеприведенную информацию необходимо выяснить более подробно потребности покупателей на ручки в РФ, в группе учащихся.

## Тема 2.1. Объекты маркетинговой деятельности

### Практическое занятие №3

«Установление основных видов потребностей и товаров, как средства их удовлетворения».

**Цель** –научиться определять потребности и товары их удовлетворяющие на каждый день и другие периоды.

#### Оборудование:

1. Задания для практических работ;
2. Калькуляторы

#### Ход работы:

Задание:

1. Определить потребности и товары их удовлетворяющие по следующим критериям:
  1. По возрасту
  2. По доходу
  3. По полу
  4. По семейному положению

ПотребностьТовар

16- 23 лет 25 -35лет 35 – 45лет старше 50 лет0

- 1.
- 2.
- 3

малоимущиесредний доходвысокий доход

- 1.
- 2.
- 3.

женщины мужчины

- 1.
- 2.
- 3.

холост молодая семьябольшая семья со стажем

- 1.
- 2.
- 3.

2. Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой. Укажите товары, удовлетворяющие эти потребности

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко;

### Тест №1

1. Что является основным в определении сути маркетинга?

А.сбыт товаров

Б.снижение издержек производства

В.установление цен на товары

Г.+ удовлетворения потребностей потребителей

2. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

А.товарная ориентация

Б.производственная ориентация

Г.сбытовая ориентация

Д.+ ориентация на потребителя, общество в целом

3. Объектами маркетинга являются:

А.товары

Б.услуги

В.фирмы

Г.+ все вышеперечисленные ответы

4. Какие из перечисленных видов деятельности лежат вне сферы маркетинга

А.маркетинговые исследования;

Б.+ инвентарный контроль

В.товарная политика

Г.создание рекламного обращения

5. Основными составными частями комплекса маркетинга являются:

- А.+ товар, цена, продвижение товара, распространение
- Б.товар, стимулирование сбыта, реклама
- В.сбыт товара, ценообразование, продвижение
- Г.планирование продукции, определение цены, использование товарных знаков
6. С точки зрения маркетинга товар — это:
- А.результат исследований, разработок и производства
- Б.продукт труда предназначен для продажи
- В.+ все, что предлагается на рынке с целью удовлетворения потребностей потребителей
- Г.все товары на предприятиях
7. Позиционирование товара — это:
- А.сегментирование рынка
- Б.определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара
- В.+ поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями
- Г.выбор целевого рынка
8. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:
- А.рекламу, пропаганду, персональная продажа и систему скидок
- Б.+ рекламу, персональную продажу, пропаганду и стимулирование сбыта
- В.рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду
- Г.рекламу, выставки, презентации, конкурсы
9. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории
- А.привлечь внимание
- Б.удержать интерес
- В.побуждать к действию, то есть покупки
- Г.+ все ответы правильные
10. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:
- А.+ поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

Б.мотивацию покупателей

В.продажа товаров по цене ниже себестоимости

Г.увеличение реальных доходов граждан

Критерий оценки: 5(отлично) – все ответы правильно

4 (хорошо) – 8-9 ответов правильно

3 (удовлетворительно)-7-6 правильно

2 (неудовлетворительно) -менее 5 ответов правильно

## **Тема 2.2 Субъекты маркетинговой деятельности**

### **Практическое занятие № 4**

«Классификация потребителей по различным признакам»

**Цель** –научиться определять типы потребителей для удовлетворения их потребностей.

#### **Оборудование:**

1. задание

2. учебник «Маркетинг»

Интернет-ресурсы

#### **Ход работы:**

Задание 1.

Определить 5 типов потребителей, классифицировав их по следующим характеристикам:

- пол
- возраст (молодежь, средний возраст, пожилые люди)
- доход (низкий, средний, высокий)
- профессиональный статус (рабочий/служащий, менеджер, бизнесмен)
- семейное положение (холост, молодая семья, семья со стажем)
- место проживания (мегаполис, небольшой город, село)

Задание2.

Проанализировать поведение потребителей при совершении покупок различных видов товаров:

1. Продуктов питания.
2. Одежды, обуви.
3. Бытовой техники.
4. Самостоятельный пример.

Определить потребности, мотивацию, покупательское поведение, предпочтения, необходимость покупки.

При анализе учитывать факторы, влияющие на поведение потребителей, типологию потребителей.

### **Практическая работа№4**

**Равновесная цена, свободная розничная цена, структура свободной отпускной цены**

Методические указания к выполнению данной практической работы

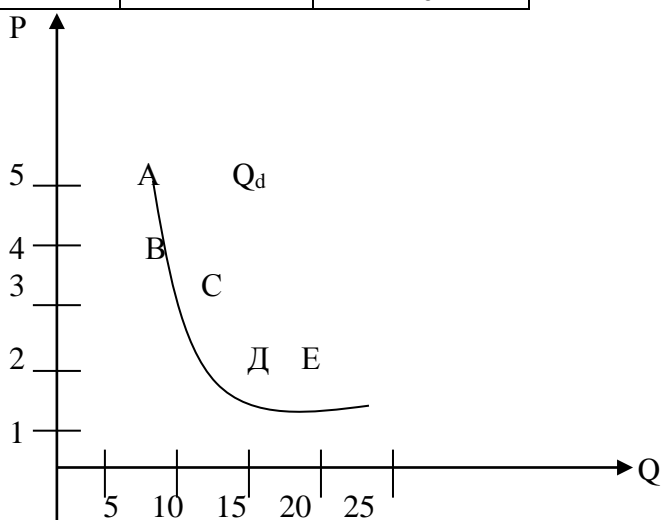
Цель: Уметь анализировать потребительский спрос и предложение

Продолжительность работы – 2 часов

Равновесная цена – цена уравнивающая спрос и предложение

Закон спроса выражает обратную зависимость между ценой и количеством покупаемых товаров

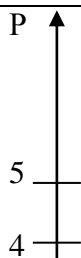
период	Цена За ед.(P).	Кол-во товаров на кот. есть спрос $Q_d$
A	5	9
B	4	10
C	3	12
Д	2	15
E	1	20

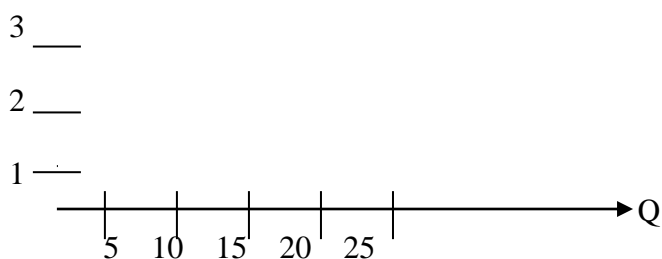


Данный график показывает, чем выше цена на имеющиеся товары тем меньше спрос на него. При цене 5 де спрос 8шт, при цене 2 де спрос 20 шт.

Закон предложения выражает прямую зависимость цены от кол-ва предлагаемого товара на рынке. Чем выше цена тем, товаров предлагается на рынок и чем ниже цена тем меньше товаров предлагается на рынок.

период	Цена За ед.(P).	Кол-во товаров предлагаемое к продаже $Q_s$
A	5	18
B	4	16
C	3	12
Д	2	7
E	1	0





Наша задача найти равновесную цену, которая уравнивает спрос и предложение. Задачи по данной теме решаются стандартным приемом приравнивания функции спроса ( $Q_d$ ) к функции предложения ( $Q_s$ ). Отсюда:  $Q_d = Q_s$ . Таким образом, определяется равновесная цена ( $P_1$ ). Равновесный объем продаж ( $Q_1$ ) рассчитывается подстановкой найденного значения  $P_1$  в одну из функций ( $Q_d$  или  $Q_s$ ).

При фиксированной цене ( $P$ ) объем предложения рассчитывается подстановкой этой цены в функцию предложения, а объем спроса – подстановкой ее в функцию спроса. Объем неудовлетворенного спроса или излишек предложения определяется в таком случае разницей между  $Q_d$  и  $Q_s$ .

#### Задача № 1.

Примечание: Если в условия задачи не указаны единицы измерения, это значит, что  $Q_d$  и  $Q_s$  измеряются в млн.шт. в год,  $P$  – в тыс. руб.

- 1). Функция спроса на данный товар :  $Q_d = 15 - 2P$ , функция предложения данного товара :  $Q_s = -10 + 3P$ .

Определить равновесную цену и равновесный объем продаж.

$$15 - 2P = -10 + 3P$$

$$25 = 5P$$

$$P = 5$$

Подставляем  $P=5$  в каждую из функций  $Q_d = 15 - 2P$   $Q_s = -10 + 3P$ .

Для того чтобы построить график равновесной цены возьмем еще несколько значений цены.

### Тема 2.3. Окружающая среда маркетинга

#### Тест №2

1. Маркетинговая среда фирмы - это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

2. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

- а) социальная среда;
- б) макросреда;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

3. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;

- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) **НИОКР.**

4. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы:

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) **регулируемые компанией;**
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

5. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) **состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;**
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

6. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) **состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;**
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

7. Рынок, с точки зрения маркетинга, - это:

- а) место встречи покупателя и продавца;
- б) любое взаимодействие людей по поводу товара;
- в) совокупность производителей и потребителей;
- г) **система отношений купли-продажи между продавцами и покупателями.**

8. Факторы, обеспечивающие возможность регулирования рынка, - это:

- а) планирование деятельности фирмы;
- б) наличие зависимостей различных рыночных факторов;
- в) **наличие микросреды маркетинга;**
- г) наличие макросреды маркетинга.

9. Конкурентоспособность - это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) **способность продукта быть проданным среди аналогов;**
- г) оптимальное соотношение «цена - качество».

10. Возрастная структура потребителей - это фактор:

- а) внутренней микросреды фирмы;
- б) **макросреды фирмы;**
- в) внешней микросреды фирмы;
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:



- 5(отлично) – все ответы правильно
- 4 (хорошо) – 8-9 ответов правильно
- 3 (удовлетворительно)-7-6 правильно
- 2 (неудовлетворительно) -менее 5 ответов правильно

## Тема 2.4. Конкурентная среда

### Практическая работа №5

#### Оценка конкурентоспособности товара и маркетинга фирмы

**Цель** –выявить критерии ( требования) потребителей к товару и оценить конкурентоспособность товара.

#### **Оборудование:**

##### **1.задание**

##### **2. учебник «Маркетинг»**

Интернет-ресурсы

#### **Ход работы:**

Методические указания к выполнению практической работы

Разработана методика оценки конкурентоспособности товара (услуги) с позиций маркетинга. Она состоит из следующих этапов.

Этап 1. Определение критериев (требований) потребителей к товару.

Для определения критериев потребителей к товару можно применить методику Boston Consulting Group. В соответствии с этой методикой составляют опросную анкету в виде следующей таблицы.

Таблица 1

Опросная анкета для выявления критериев потребителей при покупке товара

№ п/п	Название критерия (потребительского свойства)	Вес в баллах (1 – 5)
1	2	3

В таблицу заносятся критерии, которые важны для потребителей. Затем необходимо провести опрос среди потребителей – попросить их оценить вес (степень важности) каждого из указанных критериев по пятибалльной шкале и добавить в таблицу неучтенные, на их взгляд, критерии также вместе с оценкой их веса. Обработка определенного количества анкет-таблиц даст возможность выявить реальные критерии потребителей и расположить их в порядке убывания их веса, который рассчитывается как среднее арифметическое для собранного количества анкет.

Этап 2. Оценка ожидаемой конкурентоспособности товара производится экспертами на основе анализа и сравнения конкретных значений критериев для исследуемого товара и товаров конкурентов. Эта оценка будет тем точнее, чем лучше эксперты знают запросы потребителей сегмента рынка, на котором реализуется исследуемый товар.

Для удобства проведения данной оценки целесообразно сначала построить таблицу значений критериев для каждого рассматриваемых товаров, расположив критерии в порядке убывания их веса.

**Таблица 2**

Оценка ожидаемой конкурентоспособности товара.

Название критерия	(1 – 5)	Исследуемый товар	Товар-аналог фирмы 1	Товар-аналог фирмы 2	Товар-аналог фирмы n

		Экспертная оценка (1-10)	2 x 3	Экспертная оценка (1-10)	2 x 5	Экспертная оценка (1-10)	2x 7	Экспертная оценка (1-10)	2 x 9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена	5	7	35	9	45	5	25	5	25
Качество	5	6	30	5	25	4	20	5	25
Экологическая чи- стота	4	6	24	8	32	8	32	6	24
Дизайн	4	9	36	5	20	8	32	8	32
Ассортимент	3	3	9	6	18	7	21	5	15
Сервис	2	7	14	3	6	4	8	9	18
Итого			$\Sigma_{\text{и.т.}}$ 148		$\Sigma_{\text{т.1}}$ 146		$\Sigma_{\text{т.2}}$ 138		$\Sigma_{\text{т.п}}$ 139

В графе 2 приводятся критерии в порядке убывания их веса, который проставляется в графу 3.

В графе 4 записываются экспертные оценки значений каждого критерия для исследуемого товара по десятибалльной шкале.

В графе 5 для каждого критерия записывается произведение его экспертной оценки на вес, т.е. произведение показателей граф 3 и 4.

В графе 6 записываются экспертные оценки значений каждого критерия для товара первой конкурирующей фирмы.

В графе 7 для каждого критерия записывается произведение показателей граф 3 и 6.

В графах 8 и 9 записываются показатели, аналогичные графам 6 и 7 и т.д.

Далее рассчитываются суммарные показатели по всем внесенным в таблицу критериям для исследуемого товара и товаров-аналогов конкурирующих фирм (графы 5, 7, 9, ..., f).

Этап 3. Оценка конкурентоспособности маркетинговой деятельности фирмы относительно фирм-конкурентов. Она также производится экспертами.

Для этого нужно собрать информацию о фирмах-конкурентах и оценить ее по пятибалльной шкале. Очевидно, точность такой оценки в значительной степени обусловлена полнотой и достоверностью собранной конкурентной информации. Результаты оценки сводятся в таблицу.

Оценка конкурентоспособности маркетинга фирмы.

№ п/п	Название фактора конкурентоспособности фирмы	Оценка фактора для исследуемой фирмы (1-5)	Оценка факторов для фирм конкурентов (1-5)		
			1	2	3
1	2	3	4	5	6
1	Исследование рынка	4	3	5	2
2	Управление разработкой товара	4	5	4	3
3	Управление сбытом	4	4	3	3
4	Опыт работы	3	3	3	5
5.	Рекламная компания	5	3	4	4
6.	Спрос	4	2	3	3
ИТОГО:		$\Sigma_{\text{и.ф.}}$ 24	$\Sigma_{\text{ф.1}}$ 20	$\Sigma_{\text{ф.2}}$ 22	$\Sigma_{\text{ф.п}}$ 20

В графе 2 записываются факторы конкурентоспособности, которыми являются основные функции маркетинговой деятельности исследуемой фирмы и фирм-конкурентов. Рекомендуется каждую функцию представлять более детально, разбив ее на составляющие. Тогда показатель, характеризующий функцию, будет равен сумме показателей ее составляющих.

В графе 3 и последующих графах записываются экспертные оценки факторов конкурентоспособности для исследуемой фирмы и фирм-конкурентов и затем рассчитываются суммарные показатели, характеризующие маркетинговую деятельность каждой фирмы.

Расчеты, приведенные в таблице, дают возможность оценить насколько эффективно фирма выполняет маркетинговые функции по сравнению с конкурентами.

Этап 4. Выводы о реальной конкурентоспособности товара и определение точек приложения сил для ее повышения.

На основе совместного анализа сделать выводы.

## Тема 2.5. Товар в системе маркетинга

### Практическая работа № 6

**Цель** – научиться решать задачи на определение прибыли от продаж.

**Оборудование:**

1. задание
  2. учебник «Маркетинг»
- Интернет-ресурсы

**Ход работы:**

1. Решить задачи.

Задача 1. Фирма закупает свой товар по цене 170 руб. и продает по цене 220 руб. этого товара еженедельно в количестве 370 шт., отдел маркетинга рекомендует снизить цену на 10% на одну неделю. Определить сколько единиц товара нужно продать дополнительно, чтобы сохранить свою прибыль на прежнем уровне.

Решение:

1. Определяем прибыль предприятия до снижения цены.  
 $370 \cdot (220 - 170) = 18500$  руб.
2. Цена с 10% снижением  
 $220 \cdot 10\% = 22$  р.  $220 - 22 = 198$  руб.
3. Дополнительное количество единиц, которое нужно продать  
 $18500 : (198 - 170) = 660$  шт.

Задача 2.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 18% при емкости рынка 50 млн. штук. Рассчитать дополнительную прибыль в предстоящем году, если прибыль на 1 изделие составляет 1400 руб, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия составляют 65 млн. руб.

1.  $18 - 14 = 4\%$  увеличение доли фирмы на рынке
2.  $52 \cdot 4\% = 2$  млн. шт
3.  $2 \cdot 1400 = 2800$  млн. руб.
4.  $2800$  млн. руб. -  $65$  млн. руб. =  $2735$  млн. руб.

Задача № 3

Определить у какой компании спрос на продукцию более устойчивый. Имеются данные о размере цены за последние 10 лет.

Компания	Цены на единицу продукции за прошлые периоды									
	А	30	30	30	30	35	35	40	40	40
Б	30	30	30	32	32	35	35	40	40	45

Решение.

Определим:

1). Среднеождаемый размер цены

Компания А

$$X = 30 \cdot 4/10 + 35 \cdot 2/10 + 40 \cdot 3/10 + 45 \cdot 1/10 = 35,5 \text{руб.}$$

Компания Б

$$X = 30 \cdot 3/10 + 32 \cdot 2/10 + 35 \cdot 2/10 + 40 \cdot 2/10 + 45 \cdot 2/10 = 34,9 \text{руб.}$$

2) среднеквадратическое отклонение цен на единицу продукции

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x-x)^2}{n}}$$

1. Если  $\sum_{и.т} > \sum_{т.п}$  и  $\sum_{и.ф} \geq \sum_{ф.п}$ , то исследуемый товар, вероятнее всего, более конкурентоспособен, чем аналогичный товар фирмы п.

## Тема 12. Маркетинговые исследования рынка

### Практическая работа № 7

**Цель** – научиться составлять анкеты для исследования рынка.

**Оборудование:**

1. задание

2. учебник «Маркетинг»

Интернет-ресурсы

**Ход работы:**

1. Составить самостоятельно тест на предложенную тему с целью изучения потребительского мнения.
2. Провести анкетирование на группе, сгруппировав все составленные анкеты в одну,
3. проанализировать и подсчитать результаты

1). Что для вас важнее при покупке?

- а) цена
- б) качество

2) Влияет ли на ваш выбор мнение другого человека

- а) да
- б) нет

3) Если продавец вам нагрубил вы

- а) ответите тем же
- б) попросите жалобную книгу
- в) проигнорируете

4) Если на улице очень холодно, то вы пойдете за покупкой

- а) в ближайший дорогой магазин
- б) в дальний более дешевый

- 5) Прислушаетесь ли вы к мнению продавца
- а) да
  - б) нет
- 6) Доверяете ли вы производителям продовольственных товаров нашего города
- а) да
  - б) нет
- 7) Какой продовольственный магазин города вам нравится?
- 8) Какой промышленный магазин города вам нравится?
- 9) Ходите ли вы в магазин без денег ради удовольствия
- а) да
  - б) нет
- 10) Какой товар вы предпочитаете
- а) отечественный
  - б) зарубежный
  - в) зависит от того, что я покупаю
- 11) Всегда ли вы смотрите на срок годности
- а) да
  - б) нет
- 12) Вы предпочитаете ходить в магазин
- а) один
  - б) с другом
- 13) Вы бы купили товар в кредит
- а) да
  - б) нет
- 14) Участвуете ли вы в лотереях, которые проводят магазины
- а) да
  - б) нет
- 15) Если вы увидите по ТВ рекламу нового товара
- а) вы попробуете его обязательно сами
  - б) только поинтересуетесь у того кто испробовал
- 16) Влияет ли реклама на ваш выбор
- а) да
  - б) нет
- 17) Если реклама сделана качественно
- а) я посмотрю с удовольствием
  - б) вся реклама меня раздражает
- 18) Какой цвет в одежде вы предпочитаете?
- 19) Можете ли вы купить зимнюю вещь летом
- а) да

б) нет

20) Покупая вещь вы рассуждаете

- а) отношу один сезон, а потом куплю другую, так как мода меняется
- б) куплю как минимум на 2 сезона

### **Тема: «Маркетинговые исследования»**

#### **Тест №3**

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;



- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: \_ мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;

- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

#### Эталон ответов

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
3	3	4	3	5	2	1	2	4	2	3	2	5	1	4

#### Критерии оценки:

- 5(отлично) – все ответы правильно
- 4 (хорошо) – 12-14 ответов правильно
- 3 (удовлетворительно)-7-11 правильно
- 2 (неудовлетворительно) -менее 7 ответов правильно

#### Тема 3.4. Реклама.

### Практическая работа №8 Организация рекламной кампании

Цель работы - освоить методику составления рекламных материалов.

Оборудование: задание, учебник «Маркетинг», интернет-ресурсы

Ход работы:

1. Изучить теоретическую часть.
2. Выполнить практическую часть.

#### Теоретическая часть.

Требования к знаниям:

- знать цели, задачи, требования к рекламе;
- знать классификацию, порядок организации рекламной кампании.

Требования к умениям:

- уметь организовать рекламную кампанию и оценить ее эффективность.
- 

Реклама - термин происходит от латинского слова - "громко кричать" или "извещать" (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа). Средства рекламы:

- реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу;

- печатная реклама - одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительское восприятие. К печатной рекламе относится: каталог, проспект, буклет, плакат, листовка, настенные и настольные календари и т.д.;

- аудиовизуальная реклама - включает в себя рекламные ролики (продолжительностью от 15 секунд до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие товары (услуги) народного потребления). Рекламно-технические фильмы -рекламные фильмы продолжительностью от 10 до 20 минут, рассказывающие не только о продукции, но главным образом о самом предприятии-заказчике. Слайд - фильмы представляют собой программу из автоматически сменяющихся цветных диапозитов, проецируемых на один или несколько экранов;

- радио- и телереклама включает в себя радиообъявление, радиоролик, радиожурнал, радиорепортаж, телеролик, телеобъявление, рекламные телепередачи, телезаставки;

- выставки и ярмарки. Выставка - публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой - обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Ярмарка - коммерческое предприятие, основная цель которого - заключение торговых сделок по выставляемым товаром.

- рекламные сувениры включают фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы;

- прямая почтовая реклама (директ мейл) включает специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы;

- наружная реклама включает рекламные щиты, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов;

- компьютеризированная реклама - компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги.

В рекламе следует стремиться сконцентрировать все, что Вы хотите сказать о товаре, в некий смысловой фокус - уникальное торговое предложение. Такое предложение должно включать следующие три элемента:

1. Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение, специфическую выгоду.
2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо не выдвигает. Оно должно быть уникальным.
3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение всех возможных потенциальных покупателей вашего товара.

### **Практическая часть**

Задание:

1. Составьте рекламу какого-либо товара (выберите предприятие и товар, который оно производит). Вам необходимо найти стиль, тон, слова и форму воплощения данного рекламного обращения. В вашей рекламе должен присутствовать текст (пример приведен ниже).
2. Опишите эффективность Вашей рекламы перед конкурентами.

Контрольные вопросы:

1. Обоснуйте выбор товара.
2. Какое рекламное обращение используется в рекламе?
3. Чем Ваш товар уникален?

### *Практическая работа №8*

#### *Рекламная компания фирмы*

Цель работы - освоить методику составления рекламных материалов.

Оборудование: задание, учебник «Маркетинг», интернет-ресурсы

#### Ход работы

Выполнить практическую часть.

Придумать свое предприятие, рассчитать бюджет рекламной компании, руководствуясь предложенным планом, оформить работу.

Написать

- краткую характеристику продавца (товаропроизводителя, предъявителя услуг, посредника, магазина, торговой фирмы, агентства услуг и т.д.)
- краткую характеристику товара или услуги
- Описать основных потребителей:
  - фактические (с кем работаем сейчас, т.е. фактический покупатель)
  - потенциальные (кого можно привлечь, переориентировать, изменив при этом свойства и качество товара)
- Факторы, учитываемые при работе с потребителями (реакция на рекламу, особенности сегментов рынка, своеобразная ниша, особенности товара или услуг и т.д.)
- Оценку конкурентов

характеристика	сильные стороны	слабые стороны
1. Местоположение		
2. Уровень обслуживания и т.д.		
3. Цена		
4. Качество		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка своего предприятия (фирмы) по такой же схеме</li> <li>• Перечислить используемые виды рекламы</li> <li>• Рекомендуемое размещение рекламы (по сезонам, дням недели, часам суток – обосновать)</li> <li>• Придумать рекламу               <ul style="list-style-type: none"> <li>- стиль</li> <li>- содержание</li> <li>- слоган (текстовое оформление, стихотворение и т.д.)</li> </ul> </li> </ul>		

#### 12. План и бюджет на 1 месяц

мероприятия	частота	стоимость
1. Реклама в газете		
2. Рекламный щит		
3. ТК «Провинция»		
4. Радио		

газета «Устюжаночка» - 11 руб. за 1 кв.см, «Уездные новости» - 11 руб. кв.см., телевидение – изготовление ролика – 8 тыс.руб., каждая демонстрация – 3 тыс.руб., радио – 500 руб. за 1 раз, рекламный щит – 20 тыс руб.

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине «Маркетинг» проводится в форме дифференцированного зачета. Дифференцированный зачет проводится в форме собеседования по билетам. Количество билетов – 25 шт. Каждый билет включает в себя 2 теоретических вопроса.

### Критерии оценивания устных ответов.

**Оценка «5»** ставится в том случае, если отвечающий показывает верное понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, дает точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий, а также правильное определение величин, их единиц и способов измерения; правильно выполняет чертежи, схемы и графики; сопровождает рассказ собственными примерами, умеет применить знания на практике; может установить связь

между изученным и изучаемым материалом, а также с материалом, усвоенным при изучении других предметов.

**Оценка «4»** ставится в том случае, если отвечающий показывает верное понимание сущности рассматриваемых явлений и закономерностей, дает точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий, а также правильное определение величин, их единиц и способов измерения, но при ответе допустил одну ошибку или не более двух недочетов и может исправить их самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя.

**Оценка «3»** ставится, если отвечающий правильно понимает сущность изучаемого материала, явления и закономерностей, но в ответе имеются отдельные пробелы, не препятствующие дальнейшему усвоению материала; умеет применять полученные знания в простых ситуациях с использованием алгоритма, но затрудняется решать задачи, если это требует усложнения работы; допустил не более одной грубой ошибки или двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибок, не более 2-3-х негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, допустил 4-5 недочетов.

**Оценка «2»** ставится, если отвечающий не овладел основными знаниями и умениями в соответствии с требованиями программы и допустил больше ошибок и недочетов, чем необходимо при оценке «3».

### **Вопросы к дифференцированному зачету по маркетингу.**

1. Понятие маркетинга и основные концепции.
2. Понятие нужды, потребности и возможности.
3. Потребитель - король рынка.
4. Признаки, которые делают предприятие самым лучшим.
5. Понятие товара, вид товара классификация товара
6. Жизненный цикл товара.
7. Показатели рыночного цикла. (стиль, мода, фетиш)
8. Сегментирование рынка.
9. Реклама – вид и форма рекламы.
10. Рекламное обращение.
11. Плюсы и минусы рекламы.
12. Правила рекламирования.

13. Стимулирование сбыта.
14. Связь с общественностью, и задачи ПР
15. Основные объекты ПР (Связь с общественностью)
16. Презентация – понятие, преимущества и недостатки.
17. Подготовка презентации.
18. Презентация – это личность.
19. Процесс принятия решения о покупке.
20. Каналы распределения товаров.
21. Основные задачи канала распределения.
22. Оптовая торговля и функции оптовой торговли
23. Предприятия оптовой торговли.
24. Розничная торговля
25. Предприятия розничной торговли. ( их классификация).
26. Качество товара.
27. Показатели качества.
28. Методы оценки качества.
29. Биржи, виды бирж.
30. Спрос и факторы влияющие на спрос.
31. Предложение и факторы, влияющие на предложение.
32. Международный маркетинг.
33. Маркетинг услуг, особенности.
34. Маркетинг отдельных лиц.
35. Некоммерческий маркетинг.

**БИЛЕТ № 1.**

1. Понятие маркетинга и основные концепции
2. Основные задачи канала распределения.

**БИЛЕТ №2.**

1. Понятие нужды, потребности и возможности.
2. Маркетинг услуг, особенности.

**БИЛЕТ №3**

1. Показатели рыночного цикла (мода, стиль, фетиш)
2. Оптовая торговля и функции её.

**БИЛЕТ № 4.**

1. Потребитель - король рынка.
2. Маркетинг отдельных лиц

**БИЛЕТ №5.**

1. Признаки, которые делают предприятие самым лучшим.
2. Предприятия оптовой торговли.

**БИЛЕТ №6.**

1. Понятие товара, вид товара, классификация товара.
2. Некоммерческий маркетинг.

**БИЛЕТ № 7.**

1. Жизненный цикл товара
2. Розничная торговля.

**БИЛЕТ №8**

1. Реклама – вид и форма рекламы.
2. Предприятия розничной торговли.

**БИЛЕТ № 9**

1. Признаки, используемые при сегментировании рынка.
2. Спрос и факторы влияющие на спрос.

**БИЛЕТ №10.**

1. Спрос и факторы влияющие на спрос.
2. Качество товара.

**БИЛЕТ №11**

1. Рекламное обращение. Правила рекламирования
2. Международный маркетинг.

**БИЛЕТ № 12**

1. Сегментирование рынка
2. Показатели качества

**БИЛЕТ №13**

1. Процесс принятия решения о покупке
2. Методы оценки качества.

**БИЛЕТ №14**

1. Признаки и особенности рекламных компаний.
2. Биржи, виды бирж.

**БИЛЕТ №15**

1. Стимулирование сбыта.
2. Международный маркетинг.

**БИЛЕТ № 16**

1. Основные объекты ПР(Связь с общественностью)
2. Предложение и факторы влияющие на предложение

**БИЛЕТ №17**

1. Презентация – понятие, преимущества и недостатки.
2. Методы оценки качества

**БИЛЕТ №18**

1. Подготовка презентации.
2. Некоммерческий маркетинг.

**БИЛЕТ № 22.**

1. Презентация – это личность.
2. Предложение и факторы влияющие на предложение

**БИЛЕТ №23.**

1. Процесс принятия решения о покупке.
2. Реклама – вид и форма рекламы.

**БИЛЕТ №24.**

1. Каналы продвижения товаров.
2. Биржи, виды бирж

**БИЛЕТ № 25**

1. Связь с общественностью, и задачи ПР.
2. Психология рекламы.



## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ В ФОС

<b>Дата внесения изменений</b>	<b>Содержание внесенных изменений</b>	<b>Подпись преподавателя, внесшего изменения</b>	<b>Расшифровка подписи</b>	<b>Подпись председателя ПЦК</b>