

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
экономики, маркетинга и коммерции

 Каналухин П.А.
29.06.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.41 Основы маркетинга

- 1. Шифр и наименование специальности:** 38.05.02 Таможенное дело
- 2. Направленность:** Таможенный менеджмент и таможенный контроль
- 3. Квалификация выпускника:** специалист таможенного дела
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составители программы:** к.э.н., доц. Сова Анастасия Николаевна
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета протокол №4 от 16.04.2020 г.
- 8. Учебный год:** 2021–2022 **Семестр:** 3

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга» формирует комплексное представление о базовых принципах и сущности маркетинга, предполагает изучение теории маркетинговых отношений хозяйствующих субъектов, ознакомление с практикой проведения маркетинговых исследований и анализа маркетинговой деятельности, в т.ч. таможенных органов, на современном этапе управления различными формами взаимодействия на рынке таможенных услуг, включая управление товарной, ценовой и коммуникативной политикой, политикой формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта с учетом особенностей проведения таможенных операций.

Цель дисциплины: овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками реализации маркетинговой деятельности хозяйствующими субъектами, в т.ч. таможенными органами и их подразделениями, на рынке таможенных услуг, необходимых современному специалисту в области таможенного дела для эффективного решения соответствующих профессиональных задач, а также повысить уровень общей культуры обучающихся.

Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с новейшими теориями и подходами в сфере маркетинговой деятельности;
- рассмотреть современные концепции маркетинга, включая особенности их реализации в сфере таможенного маркетинга;
- изучить основные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- представить основные тенденции современной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики хозяйствующих субъектов на рынке таможенных услуг;
- сформировать знания и закрепить навыки использования основных форм и методов управления комплексом маркетинга в процессе оказания таможенных услуг высокого качества;
- развить способности постановки маркетинговых проблем и поиска их решений на микро, макро- и международном уровнях;
- закрепить навыки использования маркетингового инструментария в процессе проведения исследований и анализа деятельности хозяйствующих субъектов на рынке таможенных услуг;
- выработать у слушателей курса способность к максимально оперативной и адекватной реакции на непрерывные изменения текущей экономической ситуации в таможенной сфере.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП

Учебный курс «Основы маркетинга» - относится к базовым дисциплинам цикла Б1 «Дисциплины (модули)» программы специалитета по направлению подготовки 38.05.02 «Таможенное дело» (направленность «Таможенный менеджмент и таможенный контроль») и является неотъемлемой составляющей профессиональной подготовки специалистов соответствующей квалификации.

Преподавание дисциплины «Основы маркетинга» рассчитано на достаточно высокий уровень предшествующих знаний обучающихся по дисциплинам «Основы теории управления», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и дает представление о реализации деятельности, связанной с совершением таможенных операций, применением таможенных процедур, взиманием таможенных платежей и проведением таможенного контроля, в условиях современной маркетинговой среды.

Полученные в ходе изучения дисциплины знания создадут предпосылки для более глубокого освоения важнейших разделов таких курсов, как, «Комплаенс-менеджмент», «Международное таможенное сотрудничество», «Товароведение и экспертиза в таможенном деле», «Экономика таможенного дела», «Международный менеджмент», «Международное ценообразование», «Управление репутацией в таможенных органах», «Инновационный менеджмент в таможенном деле», «Стратегический менеджмент в таможенном деле», «Эвристические методы решения экономических и управленческих

задач», «Коммерческая деятельность», «Товарная номенклатура ВЭД», «Теория организации», «Экономика и менеджмент структурных подразделений», а также дальнейшего расширения теоретического арсенала молодого специалиста в области таможенного дела.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Дисциплина «Основы маркетинга» направлена на формирование следующих планируемых результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций:

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код компетенции	Название (содержание компетенции)	
ОК – 7	способность использовать основы экономических и математических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сущность, цели и задачи маркетинга в системе управления деятельностью хозяйствующих субъектов на рынке таможенных услуг; – структуру и характеристику факторов маркетинговой среды, влияющих на осуществление деятельности в таможенной сфере; – принципы управления маркетинговой политикой; – базовые принципы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на рынке таможенных услуг; – специфику принятия управленческих решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – видеть взаимосвязь теории с решением практических задач; – разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию на рынке таможенных услуг. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами использования маркетинговых коммуникаций; – навыками определения тенденций развития конкретных социально-экономических процессов в экономике.
ОПК-5	способность анализировать потенциал регионального, отраслевого и функционального строения национальной экономики	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структуру и характеристику факторов маркетинговой среды, влияющих на осуществление в т.ч. таможенной деятельности на региональных и отраслевых рынках; – методологию маркетинговых исследований; – способы и принципы сегментации потребительского рынка, модели покупательского поведения потребителей. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – собирать, обобщать и анализировать необходимую экономическую информацию, в том числе о результатах новейших маркетинговых исследований отечественных и зарубежных специалистов для решения конкретных теоретических и практических задач в сфере таможенного дела; – анализировать факторы маркетинговой среды хозяйствующих субъектов, включая таможенных органов и их структурных подразделений; – анализировать принятую модель управления маркетингом на предприятиях и таможенных органах; – обосновывать на перспективу варианты развития маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов; – реализовывать принципы сегментирования рынка и

		<p>позиционирования продукта (таможенных услуг) и поиска целевого рынка.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения маркетинговых исследований; – методами и приемами маркетингового анализа экономических явлений и процессов (PEST, SWOT, ситуационный, конкурентный анализ, матрица BCG); – инструментами разработки нового товара (таможенной услуги), с учётом анализа рыночных позиций и ассортиментной структуры выбранного рыночного сегмента.
ПК-25	<p>способность организовывать сбор информации для управленческой деятельности, оценивать эффективность деятельности таможен (таможенного поста) и их структурных подразделений, анализировать качество предоставляемых услуг</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные концепции и стратегии маркетинга; – структуру современных систем управления маркетингом на предприятии и особенности распределения обязательственных полномочий между их составными элементами в процессе принятия управленческих решений; – принципы управления маркетинговой политикой; – базовые принципы управления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политикой; – основные виды маркетинговых коммуникаций, в т.ч. используемых в деятельности таможни; – специфику принятия управленческих решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – собирать, обобщать и анализировать необходимую экономическую информацию, в том числе о результатах новейших маркетинговых исследований отечественных и зарубежных специалистов для решения конкретных теоретических и практических задач в области таможенного дела; – выбирать из альтернативных вариантов оптимальные управленческие решения; – разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию субъектов на рынке таможенных услуг; – оценивать конкурентоспособность товара и качество предоставляемых услуг; – разрабатывать маркетинговые проекты с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными приемами оценки результатов реализации маркетинговой политики / программы; – навыками моделирования и самостоятельного принятия маркетинговых управленческих решений; – навыками формирования ценовой, коммуникативной, товарной, сбытовой политики и маркетинговой стратегии на рынке таможенных услуг; – техниками маркетингового планирования и прогнозирования таможенной деятельности.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах –3/108.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)	
	Всего	По семестрам
		3 семестр
Контактная работа	50	50
в том числе:		
лекции	16	16
практические	34	34
лабораторные	-	-
Самостоятельная работа	58	58
Форма промежуточной аттестации	зачет	-
Итого:	108	108

13.1 Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Теоретические основы маркетинга	Основные понятия и определения маркетинга. Типы и виды маркетинга. Теоретические концепции маркетинга и классификация подходов к изучению маркетинга. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Основные функции маркетинга. Особенности реализации концепций маркетинга в сфере таможенного дела.
1.2	Маркетинговая среда хозяйствующего субъекта	Понятие и структура маркетинговой среды хозяйствующего субъекта, в т.ч. таможенных органов. Макро- и микросреда маркетинга. Типы факторов, влияющих на осуществление маркетинговой деятельности на рынке таможенных услуг.
1.3	Маркетинговые исследования	Определение, сущность, процесс и структура маркетингового исследования. Этапы и причины, проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Методы сбора первичной информации, используемые в т.ч. для решения конкретных теоретических и практических задач в области таможенного дела.
1.4	Комплекс маркетинга	Понятие и структура комплекса маркетинга. Товар, товарный ассортимент, таможенная услуга и товарная политика в системе маркетинга. Классификация товаров, многоуровневая концепция товара, место таможенной услуги. Жизненный цикл товара / услуги. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Этапы разработки нового товара. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок. в т.ч. при перемещении товаров через таможенную границу. Товарная политика и ее планирование на рынке таможенных услуг. Каналы распределения: определение, уровни. Оптимизация каналов распределения, особенности при совершении таможенных операций Цели и особенности ценообразования в маркетинге. Ценовая и сбытовая политика хозяйствующего субъекта, в т.ч. таможенных органов. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения их функции и уровни. Коммуникативная политика, основные инструменты продвижения на рынке таможенных услуг.
1.5	Поведение потребителей	Модели потребительского поведения на потребительском и промышленном рынках, в т.ч. на рынке таможенных услуг. Этапы принятия решения о покупке. Понятие лояльности.
1.6	Маркетинговые коммуникации	Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта. Основные понятия и способы использования. Интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности таможенных органов.
1.7	Организация и планирование маркетинга	Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Последовательность шагов при выходе на международный рынок, пересечении таможенной границы и стратегии проникновения на зарубежные рынки. Оценка эффективности реализации маркетинговой политики / программ, в т.ч. в деятельности таможенных органов.
2. Практические занятия		

2.1	Теоретические основы маркетинга	Основные функции маркетинга и их реализация. Концепции маркетинга, применимые в сфере таможенного дела. Методы маркетинговой деятельности. Система маркетинга и ее особенности в России.
2.2	Маркетинговая среда хозяйствующего субъекта	Характеристика факторов макросреды (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные), влияющих на осуществление в т.ч. таможенной деятельности на региональных и отраслевых рынках. Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории, роль таможенных органов. Приоритет потребителя таможенных услуг. Внутренняя среда предприятия (таможни, и ее структурных подразделений): экономический потенциал субъекта хозяйствования, оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал.
2.3	Маркетинговые исследования	Преимущества и недостатки методов сбора первичной информации для решения конкретных теоретических и практических задач в сфере таможенного дела. Практика составления анкет для проведения маркетинговых исследований. Комплексное исследование рынка, в т.ч. рынка таможенных услуг, в системе маркетинга. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Понятие позиционирования товаров (таможенных услуг). Построение карт позиционирования.
2.4	Комплекс маркетинга	Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Товарная марка и товарный знак, фирменный стиль, их использование и контроль в таможенном деле. Принципы разработки нового товара / таможенной услуги. Каналы распределения: уровни и возможные структуры. Оптимизация каналов распределения. Выбор наиболее эффективного канала распределения. Методы ценообразования. Определение оптимальной цены, в т.ч. при перемещении через таможенную границу. Разработка программ продвижения товаров, услуг, брендов. Инструменты продвижения на рынке таможенных услуг.
2.5	Поведение потребителей	Определение модели потребительского поведения. Характеристика профиля потребителя, целевой группы. Способы принятия решения о покупке, управление лояльностью.
2.6	Маркетинговые коммуникации	Принципы и методы рекламной деятельности. Разработка рекламных мероприятий. Расчет бюджета рекламной компании. Понятие, цели и функции связи с общественностью. Использование выставочно-ярмарочных мероприятий. Формы и методы стимулирования, особенности их применения на рынке таможенных услуг. Типовые стратегии стимулирования сбыта.
2.7	Организация и планирование маркетинга	Составление бюджета маркетинга. Оценка результативности маркетинговой деятельности. Оценка конкурентоспособности товара и качества предоставляемых услуг. Реализация плана маркетинга и программ продвижения товаров, услуг, брендов. Последовательность шагов при реализации экспортно-импортных операций. Особенности организации торговли на зарубежных рынках: маркетинговые стратегии.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование (темы) раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Зачет	Всего
1.	Теоретические основы маркетинга	2	2	5		9
2.	Маркетинговая среда хозяйствующего субъекта	2	4	4		10
3.	Маркетинговые исследования	2	6	10		18
4.	Комплекс маркетинга	4	8	17		29
5.	Поведение потребителей	2	4	8		14
6.	Маркетинговые коммуникации	2	6	8		16
7.	Организация и планирование маркетинга	2	4	6		12
	Итого:	16	34	58	-	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

14.1 Общие положения

В процессе обучения по дисциплине «Основы маркетинга» используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, контрольные работы, а также различные виды самостоятельной работы (СР) обучающихся.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

Лекция – систематическое, последовательное, чаще монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. В процессе лекции обучающимся рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к зачету.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы формулируются кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Закрепление полученных в рамках лекционных занятий теоретических знаний осуществляется на практических занятиях и при самостоятельном изучении дисциплины.

Методические указания для обучающихся при работе на практическом занятии.

Практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. Цель такой формы обучения – углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение методологией научного познания. Немаловажным преимуществом практических занятий является формирование навыков профессиональной дискуссии. Кроме того, на таких занятиях можно легко проследить, как усвоен материал, какие вопросы и возражения появились у аудитории.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающимся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной рабочей программы.

В связи с тем, что активность обучающегося на практических занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, то подготовка к таким занятиям требует ответственного отношения в ходе решения заданий для самостоятельной работы. Прежде чем приступить к выполнению заданий из перечня СР, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы; получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов. При выполнении заданий СР необходимо привести развернутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении заданий СР.

14.2 Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ОВЗ:

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально.

Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 550 с.: табл., схем. Режим доступа Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722 .
2.	Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. Режим доступа Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Основы маркетинга (учебное пособие, 2-е изд.) / О.Н. Беленов, В.П. Бугаков, Л.Б. Кудрявцева и др. – Воронеж, Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2013. – 280 с.
4.	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management: [учебник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской; науч. ред.: А.М. Немчин, В.А. Дуболазов]. – 12-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2012. – 814 с.
5.	Васильев, Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 239 с. Режим доступа Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118273
6.	Анучин А.А. Управление продажами: учебное пособие / А.А. Анучин; Воронеж. гос. ун-т, Центр подгот. упр. кадров. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013. – 82 с
7.	Макрусев, В.В. Таможенный менеджмент: учебник / В.В. Макрусев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 401 с. Режим доступа Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426417 (11.03.2019).
8.	Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник: [для студ. вузов, обуч. по специальностям 061500 «Маркетинг», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»] / М.Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448 с.
9.	Кудрявцева Л.Б. Товарная политика предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Б. Кудрявцева; Воронеж. гос. ун-т. – Электрон. текстовые дан. – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2011. Режим доступа Электронный каталог ЗНБ ВГУ – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m11-40.pdf
10.	Практикум по дисциплине «Маркетинг» [Электронный ресурс]: / Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак., каф. маркетинга; сост. О.А. Самагина. – Электрон. текстовые дан. – Воронеж : Экон. фак. ВГУ, 2011 Режим доступа Электронный каталог ЗНБ ВГУ – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m11-150.pdf
11.	Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: [учебное пособие для студ. вузов] / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2010. – 541 с.
12.	Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 345 с.
13.	Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 343 с.
14.	Бугаева Т.М. Планирование маркетинга на предприятии: учебно-методическое пособие для вузов / Т.М. Бугаева, Ю.И. Шурчкова; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2010. – 162 с.

15.	Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования – Marketing research: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра; Технол. ин-т Джорджии; пер. с англ. В.А. Кравченко, О.Л. Пелявского; под ред. А.О. Старостиной, В.А. Кравченко. – 4-е изд. – М. [и др.]: Вильямс, 2007. – 1186 с.
16.	Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров/ Коротков А.В. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 595 с. Режим доступа электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» – URL: http://www.biblio-online.ru
17.	Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие по специальности «Связи с общественностью» / М.Р. Душкина. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – 560с.
18.	Анучина А.А. Поведение потребителей: учебное пособие / А.А. Анучин; Воронеж. гос. ун-т, Фак. междунар. отношений. – Воронеж: Воронеж.гос. ун-т, 2012. – 46 с.
19.	Акулич И. Л. Маркетинг практикум / И. Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Выш. шк., 2010. – 412 с.
20.	Тимошенко О.П. Специальные вопросы экономики [Текст]: практикум / О.П. Тимошенко, Е.А. Кудеева, О.А. Силич; М-во образования и науки Российской Федерации, Новосибирский гос. архитектурно-строительный ун-т (Сибстрин). – Новосибирск: НГАСУ, 2011. – 112 с.
21.	Гашкова Л.В. Основы маркетинга и менеджмента: практикум / Л.В. Гашкова, О.ю. Морозова. – Екатеринбург: Изд-во УрГУПС, 2015. – 108 с.
22.	Маркетинг таможенных услуг: учебник / В.В. Макрусев. – Москва: Проспект, 2017. – 382 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
23.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» - URL: http://www.biblioclub.ru
24.	Электронный каталог ЗНБ ВГУ – URL: http://www.lib.vsu.ru
25.	Журнал о маркетинге – URL: http://marketing.web-standart.net/
26.	Информационно-аналитический портал для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы – URL: http://powerbranding.ru/
	Портал «Электронный университет ВГУ» – Moodle: URL: https://edu.vsu.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. – Москва-Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с.: ил. табл. Режим доступа Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468 .
2.	Маркетинг: краткий курс. – Москва: РИПОЛ классик, 2015. – 129 с. – (Скорая помощь студенту. Краткий курс). Режим доступа Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480895 .

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» предполагает использование программных компонентов, обеспечивающих доступ в сеть Internet (например, Google Chrom, Mozilla Firefox и др.); программные комплексы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point», «Prezi» и др.).

При осуществлении образовательного процесса могут использоваться информационно-справочные и аналитические системы (например, «Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE», справочно-правовая система «Консультант-плюс», Информационные системы Российской ассоциации маркетинговых услуг, Международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI и др.).

Программа курса реализуется с применением дистанционных образовательных технологий

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник;
2. Аудитории для самостоятельной работы, оснащенные необходимым оборудованием для выхода в сеть Internet и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.
3. Раздаточный материал;
4. Книжный фонд библиотеки ВГУ.

Учебный корпус экономического факультета ВГУ имеет нужное количество лекционных аудиторий, оснащенных соответствующим оборудованием. Имеет в достаточном количестве учебно-методических пособий в библиотечном фонде библиотеки факультета.

19. Фонд оценочных средств

19.1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС (средства оценивания)
ОК-7	Знать: – сущность, цели и задачи маркетинга в системе управления деятельностью хозяйствующих субъектов на рынке таможенных услуг;	1. Теоретические основы маркетинга 2. Маркетинговая среда хозяйствующего субъекта	Устный опрос Реферат Практикум
	Уметь: – видеть взаимосвязь теории с решением практических задач.		
	Владеть: – навыками определения тенденций развития конкретных социально-экономических процессов в экономике.		
ОПК-5	Знать: – структуру и характеристику факторов маркетинговой среды, влияющих на осуществление в т.ч. таможенной деятельности на региональных и отраслевых рынках.		
	Уметь: – анализировать факторы маркетинговой среды хозяйствующих субъектов, включая таможенных органов и их структурных подразделений; – обосновывать на перспективу варианты развития маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.		
ПК-25	Знать: – основные концепции и стратегии маркетинга.		

ОК-7	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы управления маркетинговой политикой; – базовые принципы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на рынке таможенных услуг; – специфику принятия управленческих решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию на рынке таможенных услуг. 		
ОПК-5	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методологию маркетинговых исследований; – способы и принципы сегментации потребительского рынка, модели покупательского поведения. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – собирать, обобщать и анализировать необходимую экономическую информацию, в том числе о результатах новейших маркетинговых исследований отечественных и зарубежных специалистов для решения конкретных теоретических и практических задач в сфере таможенного дела; – обосновывать на перспективу варианты развития маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов; – реализовывать принципы сегментирования рынка и позиционирования продукта (таможенных услуг) и поиска целевого рынка. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения маркетинговых исследований; – методами и приемами маркетингового анализа экономических явлений и процессов (PEST, SWOT, ситуационный, конкурентный анализ, матрица BCG); – инструментами разработки нового товара (таможенной услуги), с учётом анализа рыночных позиций и ассортиментной структуры выбранного рыночного сегмента. 	<p>3.Маркетинговые исследования 4.Комплекс маркетинга 5.Поведение потребителей</p>	<p>Письменные ответы на вопросы (контрольная работа) Кейс Задачи Деловая игра (работа в группах) Индивидуальное задание</p>
ПК-25	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы управления маркетинговой политикой; – базовые принципы управления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политикой. 		

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию субъектов на рынке таможенных услуг; – собирать, обобщать и анализировать необходимую экономическую информацию, в том числе о результатах новейших маркетинговых исследований отечественных и зарубежных специалистов для решения конкретных теоретических и практических задач в области таможенного дела; – оценивать конкурентоспособность товара и качество предоставляемых услуг. 		
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными приемами оценки результатов реализации маркетинговой политики / программы. – навыками формирования ценовой, коммуникативной, товарной, сбытовой политики и маркетинговой стратегии на рынке таможенных услуг. 		
ОК-7	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – приемами использования маркетинговых коммуникаций. 		
ОПК-5	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать принятую модель управления маркетингом на предприятиях и таможенных органах; – обосновывать на перспективу варианты развития маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. 		
ПК-25	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – структуру современных систем управления маркетингом на предприятии и особенности распределения обязательственных полномочий между их составными элементами в процессе принятия управленческих решений; – основные виды маркетинговых коммуникаций, в т.ч. используемых в деятельности таможни; – специфику принятия управленческих решений. 	6.Маркетинговые коммуникации 7.Организация и планирование маркетинга	Устный опрос Доклад Кейс Тест
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать эффективную маркетинговую стратегию субъектов на рынке таможенных услуг; – выбирать из альтернативных вариантов оптимальные управленческие решения; – разрабатывать маркетинговые проекты с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений. 		
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками моделирования и самостоятельного принятия маркетинговых управленческих решений; – техниками маркетингового планирования и прогнозирования. 		
Промежуточная аттестация: зачет			КИМ

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Уровень знаний студента определяется оценками: «зачтено», «не зачтено».

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) Знание учебного материала и владение понятийным аппаратом;
- 2) Умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и аналитических маркетинговых исследований;
- 3) Умение анализировать рыночную ситуацию с применением маркетингового инструментария;
- 4) Владение способами расчета маркетинговых показателей деятельности хозяйствующих субъектов.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом дисциплины «Основы маркетинга», способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и аналитических маркетинговых исследований, демонстрирует умение анализировать рыночную ситуацию с применением маркетингового инструментария и владение навыками расчета маркетинговых показателей деятельности хозяйствующих субъектов, в т.ч. таможни, таможенного поста и их структурных подразделений (в рамках выполнения заданий контрольной работы). Обучающийся дает полные, и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Допускаются негрубые ошибки или неточности при ответе на основные или дополнительные вопросы.	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся частично владеет теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен анализировать рыночную ситуацию, в т.ч. на территории стран Таможенного Союза и не владеет навыками расчета маркетинговых показателей деятельности хозяйствующих субъектов. Обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знании основного учебно-программного материала, демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания или их отсутствие, допускает грубые ошибки, не выполняет практические задания, не отвечает на дополнительные уточняющие вопросы.	Низкий уровень	Не зачтено

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету

1. Сущность и понятие маркетинга, особенности таможенного маркетинга
2. Понятие и структура маркетинговой среды хозяйствующего субъекта
3. Основные этапы маркетингового планирования
4. Жизненный цикл товара / таможенной услуги
5. Основные функции маркетинга и их реализация на рынке таможенных услуг
6. Методика PEST-анализа
7. Понятие, цели и функции связи с общественностью
8. Стратегический портфельный анализ: матрица BCG
9. Маркетинговые ценовые стратегии и возможности применения после пересечения таможенной границы
10. Цели и принципы сегментирования рынка, особенности сегментирования рынка таможенных услуг
11. Карта позиционирования
12. Этапы формирования базовой цены с учетом перемещения товара через таможенную

- границу
13. Понятие и сущность маркетингового исследования
 14. Сущность и особенности позиционирования товаров / таможенных услуг
 15. Технологии проведения маркетинговых исследований
 16. Этапы процесса принятия решения о покупке, специфика на рынке таможенных услуг
 17. Типы потребителей. Профиль потребителя
 18. Модели потребительского поведения
 19. Понятие сегментации, ее значение в маркетинге
 20. Методы получения первичной информации
 21. Типы маркетинговой информации
 22. Этапы процесса сегментирования и основные принципы сегментации на рынке таможенных услуг
 23. Методика SWOT-анализа
 24. Конкурентный анализ по Портеру
 25. Методы определения емкости рынка / сегмента
 26. Ситуационный анализ
 27. Выбор целевых сегментов
 28. Понятие товара, классификация таможенных услуг
 29. Многоуровневая концепция товара: применение к таможенной услуге
 30. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
 31. Разработка и реализация новых товаров / услуг
 32. Конкурентоспособность товара, фирмы
 33. Качество товара. Понятие и управление качеством таможенных услуг
 34. Упаковка, маркировка и их функции в таможенном деле
 35. Комплекс маркетинга: основные понятия и назначение
 36. Концепции маркетинга и их применение в сфере таможенного дела
 37. Особенности маркетинговых стратегий при выходе на зарубежные рынки
 38. Матрица Ансоффа, ABC-анализ
 39. Товарная политика
 40. Сбытовая политика. Границы рынка сбыта
 41. Структура цены
 42. Каналы распределения: уровни типы
 43. Посредники в системе сбыта
 44. Методы стимулирования сбыта товара / таможенных услуг
 45. Система маркетинговых коммуникаций
 46. Сущность, задачи и принципы рекламы
 47. Бюджет маркетинговых мероприятий
 48. Организация и управление маркетингом на предприятии, таможене
 49. Особенности реализации маркетинга в России
 50. Роль брендов в современной торговле
 51. Факторы, влияющие на поведение покупателей
 52. Системы сбыта
 53. Коммуникативная политика таможенных органов
 54. Сегментирование рынка по группам потребителей
 55. Сегментирование рынка по группам продуктов
 56. Сегментирование рынка по конкурентам
 57. Определение оптимальной цены товара
 58. Сбытовые стратегии
 59. Марочная политика
 60. Виды цен и особенности их применения при перемещении товаров через таможенную границу
 61. Этапы процесса ценообразования
 62. Стимулирование сбыта и пропаганда. Персональная продажа
 63. Оценка эффективности маркетинговой деятельности
 64. Отбор и классификация посредников. Критерии выбора каналов сбыта товаров
 65. Основные виды маркетинга
 66. Международный маркетинг
 67. Прогнозирование и снижение рисков

68. Имидж и фирменный стиль. Понятие «Паблик рилейшнз»
69. Рекламная деятельность. Виды рекламных сообщений
70. Этапы процесса маркетинговой коммуникации

19.3.2 Примеры практических заданий и кейсов

Примеры индивидуальных заданий

1. Провести SWOT-анализ деятельности организации (на примере таможи, таможенного поста). По итогам анализа сделать вывод о возможной стратегии дальнейшего развития деятельности предприятия.
2. Провести PEST-анализ маркетинговой среды функционирования организации (на примере таможенных органов, конкретных организаций). По итогам анализа сделать вывод о возможной стратегии дальнейшего развития деятельности предприятия.
3. Построить карту позиционирования таможенных услуг (на примере конкретного услуги). По итогам анализа сделать вывод о сбалансированности товарного портфеля предприятия и его конкурентных позициях.
4. Построить карту потребностей на основе использования морфологической карты или воронки продаж. На основе анализа определить типовые группы потребителей.
5. Разработать комплекс маркетинга (товара, таможенной услуги). Результаты представить в виде презентации проекта.
6. Разработать рабочий вариант анкеты для выявления удовлетворенности потребителей качества производимых товаров (предоставляемых таможенных услуг). Используя анкету провести опрос и сделать выводы по результатам исследования.

Критерии оценки

1. обучающийся считается освоившим повышенный уровень подготовки (отлично), если он демонстрирует знание теоретических основ дисциплины, умение логически излагать материал, делать выводы и обобщения.
2. обучающийся считается освоившим базовый уровень подготовки (хорошо), в случае, если в его ответе содержатся отдельные пробелы в знаниях теоретических основ дисциплины, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы, может делать выводы и обобщения.
3. обучающийся считается освоившим пороговый уровень подготовки (удовлетворительно), если он демонстрирует частичные знания теоретических основ дисциплины, допускает существенные ошибки, дает неполные ответы на дополнительные вопросы.
– обучающийся получает оценку неудовлетворительно по итогам текущей аттестации, в случае если он демонстрирует отсутствие знаний основных терминов, используемых в дисциплине, демонстрирует отрывочные знания, неспособен логически и последовательно излагать материал.

Деловая игра «Сегментирование рынка»

Для участия в деловой игре обучающиеся делятся на группы по 4-5 человек.

Цель задания: Приобрести практические навыки по проведению процесса сегментирования, выбору целевого сегмента и разработке фирменного стиля товара / таможенной услуги.

Постановка задания.

Отделу маркетинга фирмы необходимо дать заключение о выпускаемой продукции / предоставляемой таможенной услуге по следующим интересующим руководство вопросам:

1. Для кого может быть предназначена выпускаемая продукция / таможенная услуга?
2. Какая группа (группы) потребителей является (являются) наиболее выгодной для фирмы?
3. Какой фирменный стиль выбрать для наиболее оптимального представления товара / услуги потребителям?
3. Чем руководствуются потребители при покупке продукции / пользовании таможенной услугой?

Ответы, полученные на данные вопросы, помогут разработать стратегию поведения субъекта на рынке.

Исходные данные приведены ниже.

Порядок выполнения задания.

- Выделить три группы потребителей, определить характеристики каждой потребительской группы;
- Предложить наиболее вероятный с точки зрения каждой группы потребителей товарный набор;
- Определить наиболее перспективный потребительский сегмент рынка (обосновать выбор сегмента);
- Предложить название бренда, соответствующий логотип (включая цветовую гамму и фирменный шрифт), главный слоган.
- Разработать вариант рекламных мероприятий для выбранного рыночного сегмента.

Критерии оценки:

- оценка «отлично»: знание теоретических и нормативно-правовых основ дисциплины, умение логически излагать материал, делать выводы и обобщения; все расчеты выполнены корректно, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы;
- оценка «хорошо»: изложение теоретического и нормативно-правового материала с некоторыми неточностями; расчеты выполнены корректно; демонстрируется умение анализировать материал;
- оценка «удовлетворительно»: краткое изложение теоретического и нормативно-правового материала; в расчетах имеют место ошибки; имеются затруднения с выводами;
- оценка «неудовлетворительно»: отсутствие знаний основных терминов и регламентирующих документов, грубые ошибки в расчетах; знания по дисциплине обрывочны, не представляют определенной системы.

Пример кейса

Кейс № 1.

«Роль маркетолога в компании»

Цель – дать представление о роли маркетинга в развитии фирмы, рассмотреть основные направления деятельности маркетолога в компании.

Досье

«Любо-Дорого& Ко» – компания численностью 100 человек на стадии бурного роста. Недавно открыла свое производство, сбыт включает оптовый отдел и розницу (два собственных магазина). У компании есть сервисный центр, обслуживающий основной продукт – ТОВУС.

ТОВУС – универсальный продукт (название образовано от сокращения «товар-услуга»), спозиционированный как на частного, так и на корпоративного клиента.

Действующие лица

Юлия Белоусова – маркетолог.

Алексей Носырев – коммерческий директор.

Игорь Семеряков – эксперт по продажам.

Николай Сходняк – генеральный

Юлия Белоусова заглянула внутрь красного пластмассового ведерка и, обнаружив на дне немного воды, вылила ее в цветочный горшок. Из земли торчал росток с четырьмя листиками – лимон пророс из косточки, которую маркетолог «Любо-Дорого& Ко» привезла из Испании. Идея завести растение появилась после знакомства с известным бизнес-тренером, отдохавшим прошлым летом в том же отеле, что и Юля. В одной из пляжных бесед он сказал: своей цели можно достичь, лишь постоянно держа ее в уме, создав из нее фетиш. Юля была материалистом: вернувшись из поездки, она купила грунт, воткнула косточку в горшок, написала на нем «\$ лимон» и стала ухаживать за своей мечтой.

Взяв со стола презентационную папку, Белоусова направилась в кабинет шефа. Николай Сходняк оживленно водил пальцем по тачпаду нового ноутбука – уже две недели он пытался перейти с техникой на «ты», но компьютер пока соблюдал субординацию.

– Николай Евгеньевич, вот материалы по ТОВУС-премиум.

Я посмотрела западные образцы, поговорила, не засвечиваясь, с московской дистрибуцией – они пока в регионы не собираются. Если мы сделаем свой аналог – сможем сыграть на опережение.

Я тут знакомого дизайнера напрягла, он несколько концептов накидал, – Юлия начала раскладывать перед директором листы с красочными картинками.

– Н-да, смотрится дорого.

– Любо-дорого, Николай Евгеньевич, – нашлась Белоусова и рекламно улыбнулась.

– Юлечка, это все хорошо, но как-то не вовремя. У нас такой региональный проект зреет, деньги нужны на раскрутку, рекламу...

– Пробную партию – штук 100 – мы сделаем небольшими за-тратами, выложим в розницу: я с нашими магазинами поговорила – есть шанс, что расхватают. Пойдет – еще сделаем и Челябинску предложим.

– Кстати, о Челябинске, ты подготовила раздатку для выставки – буклетики там, прайсики? А то как в прошлый раз получится – люди идут, а дать им нечего... И потом, нам нужны статьи в деловых СМИ, что «Любо-Дорого & Ко» выходит в регионы...

– Пресс-релизы разослала, но я уже говорила, что ни одно уважаемое издание за такую тему не ухватится – у нас пока даже стратегии нет, не говоря уж о результатах. А опять заказывать статьи в газетках-журнальчиках – неэффективно.

– Стратегия – не твое дело, – раздраженно отрезал Сходняк. – Ты к выставке подготовься как следует, релизов своих побольше разошли, в конце концов рекламу дай, но чтобы недорого.

– А что с премиумом? – Юля не надеялась, что Сходняк легко примет идею нового продукта, но чтобы так быстро свернуть разговор, даже не разобравшись в деталях...

– Это хороший вариант, но его надо прорабатывать с экономистами, производством, сбытом. Потерпи, дойдет и до тебя очередь, – шеф быстро сложил листочки с дизайн-макетами в стопку и отдал Юлии. – Сходи к Носыреву, пусть он тоже посмотрит, посчитаете, может, что-нибудь.

Смесь досады и злобы заставила Юлино лицо слегка покраснеть. Проходя мимо зеркала, она подула на влажные ладони и прорычала: «Тигр-р-ровый маар-р-ркетолог». Придуманное ею ругательство часто помогало успокоиться.

С Алексеем Носыревым Белоусова разговаривала на тему ТОВУС-премиум вчера. Всегда корректный «коммдир», как она его называла, внимательно выслушал ее соображения, посмотрел материалы, сделал пару замечаний по поводу того, как она презентует проект, и съехал в другую тему. Сказал, что ему, как ни-когда, нужен человек, который будет предоставлять информацию

орынках ближайших городов: ключевые игроки, емкость, спрос, основные каналы продвижения и т. д. Потом, как бы дружески, посоветовал сместить ТОВУС-премиум чуть ниже в шкале ее приоритетов и сконцентрироваться на прямых обязанностях.

– Ты маркетолог, вот и меряй, собирай, анализируй. У тебя неплохо получается с рекламой, выставками и прочей такой штукой.

– Леша, ну это же сиюминутная деятельность. Для таких целей можно девочку-бурундучка нанять, чтобы она орешки везде разносила, – Юлия отчаянно пыталась поднять свой статус от «сделай – съезди – отвези» до «придумай – разработай – внедри». Но руководство за год так и не восприняло эти попытки всерьез. – Да, я провела ряд успешных рекламных кампаний, но чтобы идти дальше, нужно заранее рассчитывать развитие товарных групп, их ориентировку на потребителя. А не пытаться впрыгнуть в послед-ний вагон: произошла ерунда – мы ее исправляем.

– А я про что говорю! – взмахнул рукой Носырев. – Я уже командировку тебе выписал в Тюмень, съездишь на недельку, осмотришься, познакомишься с дилерами, рекламистами, прощупаешь почву, чтобы мы туда безо всякой ерунды заходили. А с премиумом сходи к шефу – он любит про всякие проекты поговорить.

Из Тюмени Юля вернулась субботним утром с кипой бумаг, ко-торые еле помещались в портфеле. После душа и чашки каркаде она набрала Игоря Семерякова и предложила встретиться вечером в кафе. Дабы предстать во всеоружии, она сходила в салон, сделала прическу, маникюр и позволила массажисту размять красивые, но уставшие от беготни по Тюмени ноги. В кафе Юлия появилась с 10-минутным опозданием, одетая в брючный костюм. Игорь уже сидел за столиком – тоже при параде, но, слава богу, без цветов. После милой беседы о всяких пустяках Юлия рассказала о проблемах с ТОВУС-премиумом, сгустив краски на образе Сходняка и Носырева и акцентировав внимание на своей незащищенности в сложившейся ситуации.

– Игорь, ну ты-то знаешь, что я всегда дельные вещи предлагаю. Семеряков утвердительно кивнул.

– Помнишь, когда производство появилось, Сходняк почти до нуля урезал закупки аналогов других производителей: мол, мы свое должны двигать, а не чужое. Я настаивала держать ассортимент, чтобы клиенты, если им надо, не бегали по разным конторам, а брали наряду с ТОВУСом все у нас.

Игорь помнил, что Юлину инициативу резко не одобрили, но когда продавцы, у которых объемы поползли вниз, восстали, ру-ководство сторонний закуп решило возобновить и, надо сказать, с выигрышем для бизнеса.

– Ты тогда один мне помог, объяснил, показал цифры, ответственность взял.

Семеряков добродушно улыбался – он понял игру Юлии, но ему было наплевать, что его собираются привлечь как таран, – он просто наслаждался ее обществом.

– Я уверена, что премиум выстрелит, надо убедить продавцов в его перспективах, чтобы это мнение подтолкнуло шефа. А кто – как не ты? Ты у них главный, Гладышева не в счет, – Юлия знала, что назначение Инны начальником сбыта задело Игоря, и намеренно ударила в эту точку.

– Ход нормальный, мне самому нравится идея нового продукта. Конечно, надо кое-что отшлифовать: цены, условия, сервис, но в целом идея рабочая... Я с тобой, – последнюю фразу Игорь повторил, когда прощался с Юлей, проводив ее до дому.

Деловое свидание вышло сбалансированным – рабочие отно-шения были подкреплены личными.

Все воскресенье Юлия прибиралась дома и читала книги по фэн-шуй. Следующим утром она пришла на работу и чуть не рас-плакалась: кто-то забыл закрыть форточку, и ее лимон, стоящий на подоконнике, приник к земле. «Погиб!» – пронеслось в го-лове, но, рассмотрев растение внимательно, Юля поняла, что ее мечта жива: на стебле появился нежно-зеленый молодой листок.

Задание

1. Проанализируйте создавшуюся ситуацию в компании.
2. Рассмотрите, какие функции выполняет маркетолог в компании.
3. Как Юлии Белоусовой добиться от руководства принятия ее идей? Какие шаги она должна предпринять для повышения своего статуса?
4. Сформулируйте основные требования и личностные характеристики, необходимые для работы в области маркетинга, исходя из особенностей его как функции предприятия.

Критерии оценки:

- оценка «отлично»: знание теоретических и нормативно-правовых основ дисциплины, умение логически излагать материал, делать выводы и обобщения; все расчеты выполнены корректно, последовательно и не требуют дополнительных пояснений; делаются обоснованные выводы;

- оценка «хорошо»: изложение теоретического и нормативно-правового материала с некоторыми неточностями; расчеты выполнены корректно; демонстрируется умение анализировать материал;

- оценка «удовлетворительно»: краткое изложение теоретического и нормативно-правового материала; в расчетах имеют место ошибки; имеются затруднения с выводами;

- оценка «неудовлетворительно»: отсутствие знаний основных терминов и регламентирующих документов, грубые ошибки в расчетах; знания по дисциплине обрывочны, не представляют определенной системы.

19.3.3 Пример тестовых заданий

Тест № 1

1. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность:
 - а) проведение презентации товаров фирмы;
 - б) разработка рекламного проспекта;
 - в) выбор технологии производства;
 - г) разработка стратегии ценообразования.

2. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:
- экономическое положение;
 - культура;
 - мотивация;
 - семья.
3. Теорию мотивации, главной идеей которой является положение о том, что поведение людей мотивируется тремя базовыми обучаемыми потребностями (потребностью в достижении, принадлежности и власти), предложил:
- Фрейд;
 - Маслоу;
 - Мак Клеlland;
 - Мюррей.
4. Потребность – это:
- желание и возможность человека приобрести необходимый товар;
 - нужда, принявшая специфическую форму, в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека;
 - ощущение человеком нехватки чего-либо;
 - все ответы верны.
5. Потребности какого уровня удовлетворит покупка квартиры для городского жителя, не имеющего собственного жилья (исходя из иерархии А. Маслоу):
- физиологические;
 - самосохранение;
 - социальные;
 - в уважении.
6. Спрос на товар как категория маркетинга – это:
- нужда в конкретном виде продукции;
 - потребность в товаре;
 - потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
 - все ответы верны.
7. Когда речь идет о комплексе маркетинга, то имеют в виду:
- рекламу, цену, товар, упаковку;
 - товар, цену, распределение, продвижение;
 - товарный знак, упаковку, цену, распределение;
 - рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.
8. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:
- установить обоснованную цену на товары;
 - достичь установленных целей маркетинга;
 - обеспечить эффективность рекламы;
 - создать новые товары.
9. Предприятие, использующее концепцию маркетинга, должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:
- поддержания максимальных цен на свои товары;
 - максимально возможного снижения издержек производства;
 - наилучшего удовлетворения потребностей покупателей на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
 - все ответы верны.
10. Родоначальником концепции социально-этичного маркетинга является:
- Джоббер;

- б) Левит;
- в) Котлер;
- г) Друкер.

11. Когда затраты на производство единицы товара достаточно велики и их необходимо уменьшить за счет массового изготовления продукции, вполне оправдан подход:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) правильного ответа нет.

12. Активизация деятельности в сфере продаж и стимулирования основывается на реализации концепции:

- а) современного маркетинга;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) правильного ответа нет.

13. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

- а) удовлетворение разумных потребностей носителей платежеспособного спроса;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- г) все перечисленное выше.

14. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары, имеющие высшее качество, соответствует маркетинговой концепции:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования товара;
- г) социально-этичного маркетинга.

15. Маркетинговая среда предприятия представлена:

- а) факторами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме (это деятельность поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и контактные аудитории);
- б) совокупностью активных факторов за пределами фирмы, учет которых позволяет службе маркетинга устанавливать сотрудничество с целевыми клиентами;
- в) факторами более широкого социального плана (это факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера);
- г) все ответы верны.

16. 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 предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

17. Макросреда маркетинга обусловлена:

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

18. Контактные аудитории – это:

- а) субъекты, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к деятельности фирмы и оказывают влияние на ее работу;
- б) субъекты, которые помогают предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров;
- в) субъекты, занимающиеся производством и реализацией аналогичных товаров;
- г) верны ответы а) и б).

19. Группа защитников окружающей среды является для предприятия:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) конкурентом;
- в) клиентурой;
- г) контактной аудиторией.

20. Какое из предложенных определений соответствует маркетинговому пониманию рынка:

- а) рынок – это механизм, соединяющий спрос и предложение;
- б) рынок – это совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос;
- в) рынок – это место встречи покупателя и продавца;
- г) рынок – это сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества.

21. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

22. Когда существующий спрос превышает имеющееся предложение, тогда на рынке свои условия диктует:

- а) продавец;
- б) покупатель;
- в) устанавливается рыночное равновесие;
- г) нет верного ответа.

23. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление соответствующей информации в тот момент, в том месте и таким образом, как это требуется менеджеру для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) правильного ответа нет.

24. Инструментами маркетинговой деятельности, позволяющими иметь актуальную информацию для принятия эффективных управленческих решений, являются системы:

- а) сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации;
- б) принятия решений по управлению предприятием;
- в) принятия решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны.

25. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические разработки приемов работы с информацией;
- в) оргтехника, программное обеспечение, орудия исследования;
- г) все ответы верны.

26. Коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю, представляет собой:
- а) базу данных;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговую информационную систему;
 - г) правильного ответа нет.
27. Основное назначение системы внутренней маркетинговой информации заключается:
- а) в сборе и обработке информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
 - б) в отслеживании внутренних возможностей фирмы для удовлетворения потребителей;
 - в) в предоставлении эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
 - г) все ответы верны.
28. Основу системы анализа маркетинговой информации составляют:
- а) базы данных;
 - б) отчеты маркетинговых исследований;
 - в) банки методов и моделей;
 - г) информационные потоки.
29. Исследование конкурентной среды заключается:
- а) в определении соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей;
 - б) в поиске наиболее эффективного пути движения товара до потребителя и его успешной реализации;
 - в) в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке;
 - г) в выявлении средств наилучшего стимулирования сбыта товаров.
30. Маркетинговая информация в зависимости от частоты сбора и использования информации может быть:
- а) постоянно накапливаемой и эпизодически получаемой информацией;
 - б) внутренней или внешней;
 - в) первичной или вторичной;
 - г) правильного ответа нет.
31. Информация, полученная от продавцов, бывает двух видов:
- а) данные о продажах и данные об издержках маркетинга;
 - б) данные о потенциале рынка и сведения о поведении покупателей;
 - в) внутренней и внешней;
 - г) качественной и количественной.
32. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:
- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
 - б) источники первичной и вторичной информации;
 - в) банки методов и моделей;
 - г) все ответы верны.
33. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
исследование
- б) защита окружающей среды;
34. – это:
- а) определение рыночной проблемы;
 - б) определение информационной потребности пользователей информации;

- в) сбор, обработка и анализ данных с целью изучения текущих проблем для принятия нужных маркетинговых решений;
- г) исследование потребителей.

35. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников, энциклопедий и статистической литературы?

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) лабораторные исследования;
- г) все ответы верны.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент правильно ответил на 7 вопросов (из 10) теста;
 - оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент правильно ответил на 6 или 5 (из 10) вопросов теста;
 - оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент правильно ответил на 4 вопроса (из 10) теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент ответил правильно менее чем на 4 вопроса теста (из 10)

19.3.4 Примеры заданий для контрольных работ

Вариант 1.

1. Какие три составляющие наиболее полно характеризуют понятие «маркетинг»?
Объяснить
2. Какая концепция маркетинга будет наиболее эффективной для таможенной услуги «Таможенный аудит»?
3. В чем разница между понятиями «рыночный сегмент» и «рыночная ниша»?
4. Чем отличается метод «опроса» от «панели»?
5. Как происходит реализации маркетинга в значении «функция распределения»?

Вариант 2.

1. Какие задачи решает таможня с помощью системы маркетинга?
2. Какая концепция маркетинга будет наиболее эффективной для таможенных услуг по сертификации?
3. Как связаны понятия «сегментация вглубь» и «потребность»?
4. Каковы преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга
5. Почему потенциал регионального рынка всегда больше его емкости?

Вариант 3.

1. Основные функции маркетинга
2. Какая концепция маркетинга будет наиболее эффективной для таможенной услуги «Ведение Реестра владельцев магазинов беспошлинной торговли»?
3. Как связаны понятия «сегментация рынка» и «контактная аудитория»?
4. Как строится карта позиционирования таможенных услуг?
5. Каковы преимущества и недостатки прямого маркетинга?

Критерии оценки

обучающийся считается освоившим повышенный уровень подготовки (отлично), если он демонстрирует знание теоретических основ дисциплины, умение логически излагать материал, делать выводы и обобщения.

обучающийся считается освоившим базовый уровень подготовки (хорошо), в случае, если в его ответе содержатся отдельные пробелы в знаниях теоретических основ дисциплины, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы, может делать выводы и обобщения.

обучающийся считается освоившим пороговый уровень подготовки (удовлетворительно), если он демонстрирует частичные знания теоретических основ дисциплины, допускает существенные ошибки, дает неполные ответы на дополнительные вопросы.

– обучающийся получает оценку неудовлетворительно по итогам текущей аттестации, в случае если он демонстрирует отсутствие знаний основных терминов, используемых в дисциплине, демонстрирует отрывочные знания, неспособен логически и последовательно излагать материал.

19.3.5 Темы докладов и рефератов

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности таможен
3. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности на рынке таможенных услуг
4. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований
5. Рынок таможенных услуг в системе маркетинга
6. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
7. Оценка конкурентоспособности
8. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
9. Виды товаров, таможенных услуг и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
10. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности таможен
11. Организация управления маркетингом
12. Маркетинговый контроль
13. Разработка бизнес-плана
14. Основные факторы и средства ценового маркетинга
15. Цели и особенности маркетинга для таможенных услуг
16. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
17. Стандартизация как инструмент повышения качества
18. Стратегия разработки нового товара / таможенной услуги: цель, идея, концепция, процедура
19. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
20. Прямой маркетинг
21. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности таможенных служб
22. Посредническая деятельность на рынке таможенных услуг.
23. Маркетинговые исследования рынка таможенных услуг
24. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности в таможенном деле
25. Организация сбыта продукции
26. Методы прогнозирования спроса
27. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
28. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
29. Промышленный маркетинг
30. Туристический маркетинг
31. Маркетинг негосударственных таможенных услуг
32. Международный маркетинг: формы и их содержание
33. Международное маркетинговое исследование
34. Международная политика цен
35. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия
36. Маркетинговый мониторинг таможенных операций и процедур
37. Маркетинговая информационная система
38. Роль стратегического маркетинга в рыночной системе хозяйства
39. Проектное управление маркетингом
40. Стадии управления маркетингом
41. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия
42. Планирование стимулирования сбыта
43. Анализ маркетинговой деятельности
44. Разработка фирменного стиля
45. Методики принятия маркетинговых управленческих решений

46. Маркетинговая программа как инструмент управления

Критерии оценки:

«Отлично» – оцениваются работы, содержание которых основано на глубоком и всестороннем знании темы, изученной литературы, изложено логично, аргументировано и в полном объеме, с указанием ссылок на использованные источники. Основные понятия, выводы и обобщения сформулированы убедительно и доказательно. Работа оформлена в соответствии с требованиями.

«Хорошо» – оцениваются работы, основанные на твердом знании исследуемой темы. Возможны недостатки в систематизации или в обобщении материала, неточности в выводах. Студент твердо знает основные категории, умело применяет их для изложения материала. Работа содержит ссылки на использованные источники, оформлена корректно.

«Удовлетворительно» – оцениваются работы, которые базируются на знании основ предмета, но имеются значительные пробелы в изложении материала, затруднения в его изложении и систематизации, выводы слабо аргументированы, в содержании допущены теоретические ошибки. Работа оформлена с нарушением требований.

«Неудовлетворительно» – оцениваются работы, в которых обнаружено неверное изложение основных вопросов темы, обобщений и выводов нет. Текст работы целиком или в значительной части дословно переписан из первоисточника без ссылок на него.

19.3.6 Примеры задач

Задача 1.

Завод «Родник» специализируется на производстве безалкогольных напитков. Объем реализации продукции за последние годы и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Постройте матрицу БКГ по приведенным данным и сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Продукция	Объем реализации по годам, млн. руб.				Доля рынка, 2014 г., %	
	2014	2015	2016	2017	«Родник»	конкурент
1. Минеральная вода (1,5 л)	7 280	7 300	7350	7 390	68	26
2. Минеральная вода(1л)	5460	5 350	5 200	4890	25	17
3. Минеральная вода (0,5 л)	890	980	1 120	1 290	21	30
4. Безалкогольные газированные напитки (1,5 л)	—	2010	2 630	2 940	9	22
5. Безалкогольные газированные напитки (0,5 л)	—	—	500	590	7	10

Задача 2.

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 тыс. руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц, и комиссионных в размере 4%. Количество торговых представителей в отделе планируется восемь человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж. Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком – через оптового посредника.

Задача 3.

Компания занимается производством и реализацией мебельной фурнитуры. Планируемый объем продаж в месяц 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные – 120 тыс. руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 тыс. руб.?

Задача 4.

Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Ее клиенты — продуктовые магазины, супермаркеты, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. Каковы наиболее привлекательные сегменты с точки зрения ABC-анализа потребителей?

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Задача 5.

Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D_1 = 30\%$, $D_2 = 25\%$, $D_3 = 10\%$. Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1», равна 50%; что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» — 30%; что обратится в компанию «3» — 20%. Вероятность того, что после покупки в «2» потребитель снова обратится в эту компанию — 30%, что повторную покупку совершит в «1» — 40%, что обратится в «3» — 30%. Вероятность повторных покупок потребителя, купившего товар в компании «3», соответственно – в «1» - 50%, в «2» - 20%, в «3» - 30%. Определить вероятную долю предприятий на рынке в будущем.

Задача 6.

Компания «Стройсмесь», занимающаяся продажей строительных смесей, выходит на региональный рынок. Эксперты оценили привлекательность двух сегментов рынка (см. таблицу).

Критерий оценки	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость сегмента рынка	0,3	6	4
Скорость роста	0,25	7	8
Легкость входа/выхода	0,15	4	5
Прибыльность	0,3	7	6
Итого			

Определить какой сегмент регионального рынка наиболее привлекателен для компании?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если 3 задания были решены без ошибок.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если 2 задания были решены без ошибок.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если 1 задание было решено без ошибок.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если было решено 0 заданий

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины «Основы маркетинга» осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Текущая аттестация знаний, умений и навыков обучающихся предполагает использование современных контрольно-оценочных методов оценки результатов самостоятельной работы и обеспечения контроля процесса усвоения обучающимися содержания учебной дисциплины основной образовательной программы.

Текущая аттестация включает оценку:

- выполнения обучающимися всех видов работ, предусмотренных рабочим учебным планом по учебной дисциплине;
- качества, глубины, объема усвоения обучающимися знаний каждого раздела, темы учебной дисциплины и уровня овладения обучающимися навыками самостоятельной работы (подготовка ответов на устные и письменные вопросы, решение кейсов, подготовка докладов и рефератов, выполнение индивидуального задания, решение тестов и задач).

Формы и виды самостоятельной работы обучающихся в соответствии с разделами дисциплины

№ п/п	Наименование (темы) раздела дисциплины	Форма самостоятельной работы
1.	Теоретические основы маркетинга	Изучение теоретического материала, подготовка рефератов, решение кейсов
2.	Маркетинговая среда хозяйствующего субъекта	Изучение теоретического материала, подготовка письменных ответов на вопросы, решение кейсов
3.	Маркетинговые исследования	Изучение теоретического материала, выполнение индивидуального задания, решение задач, деловая игра(работа в группах)
4.	Комплекс маркетинга	Изучение теоретического материала, подготовка к устному опросу, работа в группах, выполнение кейсов, письменный опрос по всем темам раздела (тестирование)
5.	Поведение потребителей	Изучение теоретического материала, подготовка к устному опросу
6.	Маркетинговые коммуникации	Изучение теоретического материала, подготовка докладов, решение кейсов
7.	Организация и планирование маркетинга	Изучение теоретического материала, подготовка рефератов

Примеры методических указаний по видам самостоятельной работы (СР) обучающихся

Вид СР	Организация деятельности обучающегося
Изучение учебной и научной литературы, аналитических материалов, работа в электронной библиотечной системе	Обучающимся рекомендуется получить в Библиотеке Университета учебную литературу по дисциплине (необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, для самостоятельной работы по изучению дисциплины) а также логин и пароль для доступа к Электронно-библиотечным системам. Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Контрольная работа, тест, индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат, доклад, презентация	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Отбор необходимого аналитического материала; формирование выводов и разработка конкретных рекомендаций по решению поставленных цели и задач; проведение практических исследований по проблемной теме. Работа обучающегося над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Решение расчетных и ситуационных задач (кейсов), деловая игра	Ситуационные задачи наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции. Условия ситуационной задачи необходимо читать внимательно. Каждое предложение в кейсе может иметь значение для его правильного решения. От обучающегося требуется точное исследование обстоятельств, изложенных в кейсе, определение проблемных моментов. Кейсы могут решаться устно и письменно. Решение задач требует от обучающихся умения логически рассуждать, планировать, делать краткие записи, производить расчёты и обосновывать их теоретическими предпосылками, дифференцировать определённые проблемы на отдельные вопросы, после ответов, на которые решаются исходные проблемы в целом. При этом не только закрепляются и развиваются знания и навыки обучающихся, полученные ранее, но и формируются новые.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, перечень вопросов, рекомендуемую литературу и прочие учебно-вспомогательные материалы. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных обучающимся по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

При оценке результатов выполнения кейсов, подготовки докладов и ответов на вопросы, выставляется «зачет» или «незачет».

Результаты выполнения текущего опроса обучающихся в течение семестра, решения тестов и задач, и выполнения индивидуального задания оцениваются по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Обучающиеся, прошедшие текущие аттестационные испытания, допускаются к промежуточным аттестационным испытаниям.

Обучающиеся, по результатам текущего опроса не получившие положительной оценки, не подготовившие письменные ответы на вопросы, доклады, не решившие кейсы, тесты, задачи, и не выполнившие индивидуальное задание, считаются не прошедшими текущей аттестации, и соответственно, являются не допущенными к промежуточной аттестации – зачету.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Промежуточные аттестационные испытания по всем разделам учебной дисциплины проводятся в виде зачета в конце третьего семестра. Форма, порядок и процедура проведения зачета доводится преподавателем до сведения обучающихся на первом занятии.

Итоговая оценка может быть выставлена без опроса, по результатам текущей аттестации обучающегося в течение семестра, не ранее, чем на заключительном занятии.

В случае нарушения обучающимся процедуры проведения промежуточной аттестации преподаватель имеет право отстранить его от сдачи зачета с выставлением в ведомости оценки «не зачтено». Неявка на промежуточную аттестацию без уважительной причины приравнивается к оценке «не зачтено».

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и степень сформированности компетенций. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета.

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся

индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.