

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТУЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Утверждаю:

Ректор ТулГУ

М.В.Грязев

20__ г.



**ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«Управление маркетингом»**

Тула 2018 год

1 Нормативно-правовая база программы профессиональной переподготовки

Нормативно-правовую базу настоящей программы профессиональной переподготовки составляют:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 года № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Минобрнауки России от 12.01.2016 № 7 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

2 Цель программы профессиональной переподготовки

Реализация программы профессиональной переподготовки направлена на получение компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области маркетинга, принятия управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности современных организаций, приобретения знаний, умений и навыков в области управления маркетинговыми бизнес-процессами.

Профессиональная переподготовка по данной программе позволяет развить личностный потенциал слушателя; приобрести системные маркетинговые знания; освоить современные методы успешного управления организацией с помощью методологии маркетинга, необходимые для успешной организации в условиях конкурентной среды; повысить профессиональный уровень при принятии управленческих решений разного уровня ответственности при использовании модели управления, ориентированной на потребителя.

Программа является преемственной к основной образовательной программе высшего образования направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

3 Требования к обучающимся

К освоению программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

4 Планируемые результаты обучения

Слушатель, успешно завершивший обучение по программе профессиональной подготовки «Управление маркетингом», должен уметь решать следующие профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участие в организации и проведении исследования рынка товаров и услуг;
- осуществление стратегического и оперативного планирования товарной, ценовой, рекламной и сбытовой политики организации;
- участие в формировании и управлении развитием брендов;
- разработка коммуникационных стратегий, управление инструментами маркетинговых коммуникаций;
- организация кампании по продвижению продукции и услуг, включая интернет-активность;
- осуществление контроллинга за реализацией маркетинговых мероприятий;
- организация работы маркетинговой службы предприятия.

информационно-аналитическая деятельность:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение и поддержка функционирования маркетинговой информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- прогнозирование спроса и предложения на товары и услуги организации;
- выполнение анализа поведения потребителей и выявление потребностей в новых технологиях, товарах, услугах;
- изучение деятельности конкурентов;
- оценка конкурентных преимуществ предприятия;
- оценка эффективности маркетинговых решений;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности на рынке;

предпринимательская деятельность:

- разработка бизнес-планов выпуска новых товаров (услуг) и их продвижения на рынок;
- оптимизация маркетинговых бизнес-процессов.

Слушатель в результате освоения программы должен обладать следующими компетенциями:

общекультурными компетенциями (ОК):

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-5);

- способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-6);

общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиции социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);

- способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4);

- владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организации (ОПК-6);

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7);

профессиональными компетенциями (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-1);

- владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3);

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

- способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

- владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8);

информационно-аналитическая деятельность:

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

- владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10);

- владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, введения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11);

- умение моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);

- умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15);

предпринимательская деятельность:

- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17);

- владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18);

- владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19).

5 Учебный план

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
 программы профессиональной переподготовки
 «Управление маркетингом»

Трудоемкость программы: 320 час.

Срок освоения: 3 мес.

Форма обучения: очно-заочная, заочная с применением дистанционных технологий

Порядок обучения: поэтапно (дискретно)

Наименование дисциплин, модулей	Общая трудоемкость, час	Используемая образовательная технология (контактная или дистанционная)	Трудоемкость работы обучающегося										Промежуточная аттестация		Распределение по неделям							
			Всего	лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия	Мастер-классы, игры, тренинги	Всего	Реферат, эссе	Курсовой проект (работа)	Контрольно-курсовая работа	Типовые задания	Другие виды	Зачет		Экзамен						
<i>Теоретическое обучение</i>																						
1. Общий и стратегический маркетинг	40	К, Д	30	15		15				8								2	40	1-4	5-8	9-12
2. Маркетинг в отраслях хозяйственной деятельности	50	К, Д	40	20		20				8		6						2	40	40	10	
3. Маркетинг территорий	20	К, Д	12	4		8				7								1	20	20		
4. Маркетинговые коммуникации	40	К, Д	30	15		15				9								1			40	
5. Маркетинговые исследования рынка	50	К, Д	40	20		20				8		6						2	10	30	10	
<i>Практика</i>	20																					20
<i>Итого:</i>	220		152	74		78				40		12						2	6			20
<i>Итоговая аттестация (выпускная аттестационная работа)</i>	100																					100

6 Календарный учебный график

Таблица 2

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

программы профессиональной переподготовки
«Управление маркетингом»

Наименование дисциплины	Месяц 1				Месяц 2				Месяц 3			
	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4
1. Общий и стратегический маркетинг	+	+	+	+	С							
2. Маркетинг в отраслях хозяйственной деятельности	+	+	+	+	+	С						
3. Маркетинг территорий	+	+	3									
4. Маркетинговые коммуникации	-	-	-	-	+	+	+	+	3			
5. Маркетинговые исследования рынка	+	+	+	+	+	+	+	+	+	С		
6. Практика	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+
Итоговая аттестация	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+

7 Рабочие программы дисциплин (модулей)

Рабочие программы приведены в приложении 1.

8 Программы практик

Рабочие программы приведены в приложении 2.

9 Программы стажировок

Программой не предусмотрены.

10 Организационно-педагогические условия реализации программы профессиональной переподготовки

10.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для проведения лекционных занятий требуется аудитория, оборудованная настенным экраном (переносным экраном), проектором, ноутбуком и аудиосистемой.

Для проведения практических (семинарских) занятий требуется компьютерный класс, оснащенный стандартными офисными пакетами.

10.2 Требования к информационно-библиотечному обеспечению

Требования к информационно-библиотечному обеспечению дисциплин и практик приведено в приложениях 1, 2.

10.3 Требования к кадровому обеспечению

К реализации программы повышения квалификации привлекаются педагогические работники, отвечающие квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах.

11 Формы аттестации и оценочные материалы

Оценка качества освоения программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию обучающихся.

Состав форм аттестации обучающихся по дисциплинам программы профессиональной переподготовки представлен в таблицах 1 и 2.

Текущая аттестация обучающихся по программе профессиональной переподготовки осуществляется в виде экзамена (таблицы 1 и 2) и в форме контрольно-курсовых работ.

Промежуточная аттестация обучающихся по программе профессиональной переподготовки осуществляется в виде зачета и экзамена по дисциплинам, указанным в таблицах 1 и 2, в форме тестирования.

Итоговая аттестация обучающегося по программе профессиональной переподготовки осуществляется аттестационной комиссией в виде защиты выпускной аттестационной работы (ВАР) на основе пятибалльной системы оценок.

Примерный перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию в форме зачета и экзамена, представлен в приложении 1.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, в полном объеме выполнившие учебный план по программе профессиональной подготовки и не имеющие академической задолженности.

Выпускная аттестационная работа представляет собой самостоятельно выполненную слушателем работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере управления маркетингом.

ВАР является заключительным этапом обучения и имеет своей целью систематизацию, обобщение и закрепление теоретических знаний, практических умений и профессиональных компетенций выпускника.

В работе должны содержаться:

- анализ объекта и предмета исследования, действующих нормативных положений, международных стандартов, имеющейся научной литературы по теме;
- разработка собственных предложений слушателя и их теоретическое и практическое обоснование.

Структура ВАР

1. Титульный лист
2. Задание на работу.
3. Аннотация.
4. Оглавление
5. Текст ВАР:
 - введение;
 - 1 глава;
 - 2 глава;
 - 3 глава;
 - заключение
6. Список литературы.
7. Приложения

Примерная тематика ВАР приведена в приложении 3.

Итоговая аттестация считается успешно пройденной в случае получения обучающимся на защите ВАР одной из следующих оценок: «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно».

Успешное прохождение государственной итоговой аттестации является основанием для выдачи слушателю документа о профессиональной переподготовке, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации, по программе «Управление маркетингом» в сфере управления маркетингом.

12 Разработчики программы профессиональной переподготовки

Михалева Елена Петровна, канд. техн. наук, профессор.

Программа обсуждена на заседании кафедры «Финансы и менеджмент» и рекомендована для рассмотрения на совете Института права и управления, протокол № 7 от «31» января 2018 г.

Заведующий кафедрой Фим

А.Л. Сабина

Программа утверждена на заседании совета Института права и управления, протокол № 6 от «13» февраля 2018 г.

/Директор института ИПУ

М.А. Берестнев

Согласовано:

Зам. начальника УМУ

А.В. Моржов

/Начальник УМУ

В.В. Котов

Программа повышения квалификации принята к реализации

Директор РЦПК

А.Я. Долгих

«29» января 2018 г.

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ДИСЦИПЛИН (МОДУЛЕЙ)

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) «Общий и стратегический маркетинг»

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Общий и стратегический маркетинг» является формирование у студентов базовых знаний по овладению приемами и методами современного маркетинга для обеспечения эффективной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках, использованию комплекса маркетинга для достижения коммерческого успеха предприятия.

Задачами изучения дисциплины являются:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара и предприятия, изучения потребителей;
- понимание сущности и содержания мероприятий в области стратегического управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой конкурентных преимуществ положения предприятия на рынке, разработкой маркетинговой стратегии предприятия.

2. Планируемые результаты обучения

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- этапы тактического и стратегического маркетинга для достижения коммерческого успеха предприятия (ПК-3);
- методы маркетинговых исследований (ПК-9);
- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества предприятия (ПК-9);

уметь:

- анализировать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивать степень их влияния на результаты деятельности предприятия (ПК-3);
- осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач (ПК-3);
- осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности (ПК-9);

- разрабатывать мероприятия по улучшению использования составляющих комплекса маркетинга на предприятии и оценить их эффективность (ПК-9);

- делать грамотные выводы о маркетинговом потенциале предприятия и составить прогнозную оценку о перспективах его развития (ПК-17);

владеть:

- навыками использования технологий маркетинга при разработке стратегии развития предприятия (разработка нового товара, концепции продвижения товара на рынок, разработка ценовой политики, расчет емкости рынка и доходности предлагаемых мероприятий) (ПК-9);

- навыками применения портфельного анализа для оценки состояния и прогноза развития предприятий (ПК-17);

- методами разработки и реализации маркетинговых программ, формирования и реализации маркетинговых стратегий (ПК-17).

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге.

Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков.

Тема 4. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге.

Тема 5. Коммуникационная политика в маркетинге.

Тема 6. Организация сбытовой сети и системы товародвижения в маркетинге.

Тема 7. Стратегии маркетинга и критерии ее выбора.

Тема 8. Организация сервиса.

Тема 9. Планирование, финансы и контроль маркетинга.

Тема 10. Стратегия организации деятельности предприятия на внешнем рынке.

4. Требования к информационно-библиотечному обеспечению

1. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г. - Электрон. текстовые данные.- Саратов: Вузовское образование, 2016. - 284 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373.html>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

2. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент»/ Костылева С.Ю.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Вузовское образование, 2015. - 187 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34306.html>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

3. Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный

университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>

4. Михалева Е.П. Маркетинг: краткий курс лекций / Е. П. Михалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: изд-во Юрайт; 2016.-191 с. - ISBN 978-5-4283-5 http://www.biblio-online.ru/thematic/?4&id=urait.content.42F4132E-AA1F-4C7F-96F1-B01F0CBE7E8D&type=c_pub

5. Ноздрева Р.Б. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ноздрева Р.Б.- Электрон. текстовые данные.- М.: Аспект Пресс, 2017. - 448 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

6. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.- Электрон. текстовые данные.- М.: Дашков и К, 2015.- 266 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937.html>.- ЭБС «IPRbooks»

7. Чарльз Д. Шив Курс МВА по маркетингу [Электронный ресурс]/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм- Электрон. текстовые данные.- М.: Альпина Паблишер, 2016. - 100 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34784.html>.- ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. - 2-е изд. - Электрон. текстовые данные. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с. - 5-238-00883-Х. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»
Региональный центр повышения квалификации
и переподготовки кадров
«Общий и стратегический маркетинг»
Билет № 1
промежуточной аттестации
(экзамен)

1. Для мотивации персонала службы маркетинга используется модель «4С», к которой относятся параметры:

1. сегментация
2. стратегия
3. стимулы
4. согласование

2. Какие задачи решаются в пределах созидательной функции маркетинга?

1. изучение рынка
2. организация производства новых товаров
3. управление конкурентоспособностью товаров
4. формирование ценовой политики

3. Укажите, в каком порядке должны быть перечислены составляющие плана маркетинга:

1. анализ, цели, приоритеты и стратегии, программа, бюджет
2. цели, анализ, приоритеты и стратегии, программа, бюджет
3. программа, цели, анализ, приоритеты и стратегии, бюджет
4. бюджет, анализ, цели, приоритеты и стратегии, программа

4. Процесс принятия потребителем стратегического решения о покупке включает стадии:

1. осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы
2. информационный поиск, покупка
3. покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив
4. покупка, послепокупочные процессы осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы

5. Какие ситуационные факторы могут использоваться маркетологом для влияния на информационный поиск потребителя?

1. социальное и физическое окружение
2. фактор времени и предшествующих событий

3. цель покупки
4. все названные
5. ни один из названных
6. Товар находится на стадии внедрения. Какие элементы комплекса маркетинга Вы будете использовать для успеха товара на рынке?
7. Каковы Ваши рекомендации по отношению к контролируемым параметрам маркетинга?
8. Производство нового товара требует существенных изменений в технологическом процессе, необходимо освоение нового рынка. Какую товарную политику Вы будете использовать? Какие мероприятия можете предложить?
9. Какие стратегические решения Вы предлагаете использовать для решения задачи развития продуктовых линий?
10. Какие ключевые факторы успеха можно использовать при проведении конкурентного анализа?
11. Какую стратегию можно предложить для фирмы, производящей холодильники, если ставится задача увеличить гарантийный срок обслуживания? Сформулируйте мероприятия для реализации данной стратегии.
12. Какую стратегию Вы можете порекомендовать поставщику персональных компьютеров для применения в бизнесе, принимающего решение начать продажу индивидуальным потребителям? Ответ обоснуйте.

Профессор кафедры ФИМ

Михалева Е.П.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) «Маркетинг в отраслях хозяйственной деятельности»

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях хозяйственной деятельности» является освоение теоретических и практических особенностей внедрения маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности; получение навыков организации, планирования и контроля маркетинга на предприятиях различных отраслей.

Задачами изучения дисциплины являются:

- формирование представления о содержании маркетинга применительно к специфике конкурентной отрасли или сферы деятельности с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- формирование знаний об особенностях применения инструментария маркетинга в различных отраслях;
- выработка системного подхода к анализу направлений развития современных отраслей экономики;
- формирование представления о проблемах функционирования маркетинга в конкретных областях экономики;
- использование информации о состоянии отдельных отраслей экономики для принятия соответствующих управленческих решений и оценке их эффективности.

2. Планируемые результаты обучения

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- методику анализа, оценки и выбора целевых сегментов рынка (ПК-10);
- особенности комплекса маркетинга на различных рынках (ПК-9);
- особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях (ПК-5)

уметь:

- проводить маркетинговые исследования на различных рынках с учетом вида деятельности предприятия (ОПК-2);
- осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга (ПК-19);

владеть:

- методами повышения конкурентной позиции российских организаций (ПК-13);
- методами организации и осуществления маркетинговой деятельности с учетом сферы деятельности предприятия (ПК-17);
- методами обоснования маркетинговых управленческих решений (ОПК-6).

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Методика изучения рынка и оценки конкурентоспособности продукции и услуг.

Тема 2. Служба маркетинга на промышленном предприятии

Тема 3. Клиентоориентированный маркетинг

Тема 4. Промышленный маркетинг

Тема 5. Маркетинг услуг

Тема 6. Маркетинг в банковской сфере

Тема 7. Туристический маркетинг

Тема 8. Прямой маркетинг

Тема 9. Маркетинг в некоммерческих организациях

Тема 10. Маркетинг информационных услуг и его особенности

Тема 11. Финансы маркетинга

Тема 12. Социально-этический маркетинг

Тема 13. Страховой маркетинг

Тема 14. Международный маркетинг

4. Требования к информационно-библиотечному обеспечению

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, 2016. - 352 с. - 978-5-394-02474-0. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60599.html>

2. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 176 с. - 978-5-394-02434-4. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21420.html>

3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 300 с. - 978-5-394-01285-3. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>

4. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, 2015. - 182 с. - 978-5-394-02229-6. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52268.html>

5. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О.Ю. Патласов. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, 2015. - 384 с. - 978-5-394-02354-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35281.html>

6. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, 2014. - 548 с. - 978-5-394-02388-0. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14069.html>

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»
Региональный центр повышения квалификации
и переподготовки кадров

«Маркетинг в отраслях хозяйственной деятельности»

Билет № 1

промежуточной аттестации

(экзамен)

1. Особенностью промышленного рынка не является:

1. производный спрос
2. большое количество покупателей
3. неэластичность спроса по цене
4. продолжительный жизненный цикл товара.

2. Товарами промышленно-производственного назначения считают...

1. товары, приобретаемые предприятиями для использования в техпроцессе либо для последующей обработки
2. товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование
3. товары, полностью используемые в изделии производителя и подразделяющиеся на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали
4. материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

3. Изучение рынка промышленной среды направлено на:

1. изучение поставщиков
2. изучение каналов реализации
3. изучение конкурентов
4. изучение конъюнктуры рынка.

4. Укажите тактику согласно модели Левита, которую использует потенциальный поставщик в процессе повторяющейся покупки, осуществляемой без изменений:

1. автоматическое возобновление сделки
2. убеждение клиента в необходимости сменить снабжение
3. переход от эпизодических покупок к постоянным
4. поддержка потребителя в его стремлении изменить снабжение.

5. В состав функций маркетинга розничного магазина не входит:

1. формирование марочной политики
2. планирование товарооборота

3. организация персональных продаж

4. управление ассортиментом

6. Расположите в логической последовательности основные этапы разработки информационной системы в туристическом маркетинге:

1. определение источника информации

2. определение необходимой информации, в которой нуждается предприятие на каждой стадии своего развития в) систематизация, анализ и обобщение

3. сбор информации и ее проверка путем сопоставления.

7. Используя матрицу Бостонской консалтинговой группы (БКГ)

можно:

1. сократить сроки технической подготовки производства

2. оптимизировать товарный портфель фирмы

3. определить оптимальные условия реализации товара

4. определить перспективы деятельности фирмы

5. спрогнозировать развитие жизненного цикла товара

8. Товарная группа, при высокой относительной доле рынка и низких темпах роста спроса, относится к разряду ...

1. собак

2. знаков вопроса

3. коров

4. слонов

5. злых собак

9. К средствам прямого воздействия в туристическом маркетинге относятся:

1. специализированная пресса

2. газета предприятия

3. образцы

4. презентации и демонстрации оборудования.

10. По каким критериям Вы выполните сегментацию рынка банковских услуг?

11. Вы - директор машиностроительного предприятия. Каким образом будет организована выставка товаров Вашего предприятия?

12. Покупатели оценивают продукт X по критериям «цена», «качество», «сроки поставки» по пятибалльной системе. В таблице показаны эти оценки, а также значимость каждого критерия (одинаково для обоих покупателей). Кто из этих покупателей при прочих равных условиях ближе к покупке?

Критерии оценки	Оценки покупателя		Значимость критерия
	А	Б	
Цена	5	4	0,5
Качество	4	5	0,3

Сроки поставки	4	5	0,2
----------------	---	---	-----

13. Каким образом использовать преимущества дифференцированного маркетинга на рынке услуг?

14. Вы – директор службы маркетинга фармацевтической фирмы. Каким образом Вы построите рекламную компанию для нового лекарственного препарата?

15. Сформулируйте предложения по созданию и развитию службы маркетинга в рекламном агентстве. Оцените их эффективность.

Профессор кафедры ФИМ

Михалева Е.П.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) «Маркетинг территорий»

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Целями изучения дисциплины «Маркетинг территорий» является обеспечение студентов знаниями о маркетинге территории, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучение конкретным инструментам управления спросом на территории для различных целевых аудиторий, формирование навыков использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачами изучения дисциплины являются:

- изучение особенностей исследования внешней и внутренней среды территории, выявления ее конкурентных преимуществ с позиций теории маркетинга территории;
- выявление мотивации и критериев предпочтения территории различными группам стейкхолдеров;
- изучение механизма сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- изучение механизма формирования и продвижения имиджа территории;
- ознакомление с видами стратегий, применяемых в маркетинге территорий, особенностями разработки и реализации маркетингового плана.

2. Планируемые результаты обучения

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления (ОК-3);
- современные подходы к продвижению территориальных образований (ОК-6)

уметь:

- выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий (ОПК-4);

владеть:

- навыками организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований (ПК-19)

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Территориальный маркетинг, маркетинг территории и маркетинг на территории.

Тема 2. Маркетинговая среда территории

Тема 3. Инструменты маркетингового анализа территории

- Тема 4. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
Тема 5. Оценка конкурентоспособности региона
Тема 6. Стратегии маркетинга территорий

4. Требования к информационно-библиотечному обеспечению

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие / И.В. Арженовский. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 136 с. : ил.
2. Болдырева Р.Ю. Муниципальный маркетинг как инструмент реализации программ социально-экономического развития // Управленческие науки в современном мире = Management Sciences in the Modern World: Сб. докл. науч. конф.: В 2 т. / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; науч.-практ. журнал Эффективное Антикризисное Управление. — СПб: ИД Реальная экономика, 2015. — Т. 2. — 742 с. — С. 459-461
3. Гапоненко, А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. / А.Л. Гапоненко. - М.: Омега-Л, 2012. - 254 с.
4. Милюхина, Е.П. Развитие регионального маркетинга в современных условиях. / Е. П. Милюхина. - Чебоксары, 2011. - 366 с.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. /А. П. Панкрухин. - М.: Изд. РАГС, 2012. - 326 с.
6. Пикулёва О.А. Маркетинг и брендинг территорий: теоретические и прикладные аспекты исследований. — LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG., 2013. - 164 с.
7. Региональная экономика и управление развитием территорий: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. / И.Н.Ильина, К.С.Леонард, Д.Л. Лопатников, О.Б. Хорева и др. под общ. ред. Ф.Т.Прокопова — М.; Издательство Юрайт, 2016. — 351 с. 2л. цв. илл.— Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс. — Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/thematic/?12&id=urait.content.7DE2F845-80A4-474B-8253-BA542B566799&type=c_pub ЭБС Юрайт
8. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. М.: Рипол Классик, 2013. — 360 с.
9. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. /Т. В. Сачук. - СПб: Питер, 2014. - 368 с.

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»
Региональный центр повышения квалификации
и переподготовки кадров

«Маркетинг территорий»
Билет № 1
промежуточной аттестации
(зачет)

1. Маркетинг территорий – это:

- а) маркетинг, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за пределами
- б) маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях

2. Внешняя среда муниципального образования - это:

- а) политические и экономические условия, правительственные и финансовые институты, общественные движения
- б) все, что находится вне муниципального образования и влияет на его функционирование

3. К факторам развития территории не относятся:

- а) возникновение новых и развитие старых производств
- б) динамика инвестиций
- в) водо-, газо-, тепло- и электроснабжение
- г) развитие высшего и послевузовского образования

4. Субъектами, активно осуществляющими продвижение территорий, являются:

- а) органы власти и управления
- б) туроператоры и турагентства
- в) специальные маркетинговые структуры
- г) любые структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания возможных потребителей

5. Целевые группы «потребителей территории» составляют:

- а) резиденты - нерезиденты
- б) физические - юридические лица

6. «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении». Укажите автора.

- а) Сперанский М.М.
- б) Вернадский И.В.

в) Покровский М.Н.

7. К инструментам маркетинга территорий относятся:

а) SWOT-анализ, анализ целевых рынков, позиционирование территории

б) SWOT-анализ, продвижение продукции, позиционирование территории

в) SWOT-анализ, анализ целевых рынков, формирование имиджа территории

8. Принято решение и начато строительство на данной территории туристско-рекреационного комплекса. Это:

а) сильная сторона

б) возможность

9. Конкурентные преимущества территории – это:

а) уникальные ресурсы и факторы, которыми обладает территория, которые являются стратегически важными для ее развития и продвижения и могут быть основой для разработки стратегии развития территории

б) совокупность ресурсов, которыми обладает территория, которые позволяют достичь поставленных стратегических целей развития

10. К конкурентным преимуществам территории можно отнести:

а) развитость инфраструктуры

б) богатые сырьевые ресурсы

в) наличие специалистов определённого профиля

г) выгодное географическое положение

Доцент кафедры ФИМ

Болдырева Р.Ю.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации»

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование знаний, умений, навыков для подготовки специалистов в области управления маркетинговыми коммуникациями для обеспечения эффективной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках; формирование личностных качеств, обеспечивающих саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области умения организации рекламных кампаний, ПР-кампаний, промоушн-кампаний с учетом финансовых возможностей организации и последующей оценки их эффективности.

Задачами изучения дисциплины являются:

- определение сущности, роли, места маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия;
- анализ функционирования инструментов маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, стимулирования продаж, личных продаж, ярмарочно-выставочной деятельности и других;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта товаров;
- изучение особенностей формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- изучение практики использования мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- изучение методики бюджетирования затрат на маркетинговые коммуникации;
- определение методов экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга (ОПК-1);
- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций (ОПК-7);
- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения (ОК-5);
- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций (ПК-19)

уметь:

- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных (ОК-6);
- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной организации (ПК-5);
- правильно спроектировать процесс коммуникации (ПК-1);

владеть:

- методами построения коммуникационных моделей с учетом риска (ПК-15);
- методами разработки и реализации маркетинговых программ, формирования и реализации маркетинговых стратегий (ПК-18).

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Техника прямых продаж

Тема 2. Директ-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 3. PR-деятельность

Тема 4. Медиапланирование и бюджетирование затрат

Тема 5. Организация и проведение рекламных акций

Тема 6. Брендинг и ребрендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Нейромаркетинг в рекламной деятельности

Тема 8. Интернет-маркетинг

Тема 9. Выставочно-ярмарочная деятельность

Тема 10. Мерчендайзинг и правила его организации

Тема 11. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия

4. Требования к информационно-библиотечному обеспечению

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, 2016. - 194 с. - 978-5-394-01090-3. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60444.html>

2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров / Е.Б. Кметь. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 183 с. - 978-5-9908055-3-8. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>

3. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Ларионова. - Электрон. текстовые данные. - М. : Издательский Дом МИСиС, 2015. - 42 с. - 978-5-87623-819-1. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>

4. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. - Электрон. текстовые данные. - Оренбург:

Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. - 141 с. - 978-5-7410-1643-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>

5. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. - 256 с. - 978-5-394-01865-7. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

6. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Ф.И. Шарков. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, 2017. - 488 с. - 978-5-394-02089-6. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60425.html>

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»
Региональный центр повышения квалификации
и переподготовки кадров
«Маркетинговые коммуникации»
Билет № 1
промежуточной аттестации
(зачет)

1. Укажите основную задачу мероприятий СТИС

1. склонить покупателя совершить покупку впервые
2. склонить покупателя совершить повторную покупку
3. рассказать об опыте использования товара
4. сократить затраты на ФОС

2. Укажите размер специальной скидки

1. 5 – 8 %
2. 5 – 15 %
3. до 8 %
4. до 5 %

3. Если качество товара может быть проверено клиентом немедленно и без труда, то какой элемент рекламы лучше всего использовать?

1. убеждение
2. внимание
3. правильный выбор действующего лица
4. эмоциональность

4. Укажите мероприятия «паблик рилейшнз»

1. коммерческая реклама
2. престижная реклама
3. благотворительность
4. директ мейл

5. Укажите подходы, используемые при определении целей рекламы

1. знания – эмоции – действия
2. знания – покупка – эмоции
3. эмоции – покупка – знания

6. Ставится задача оценить реакции потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора наиболее коммуникативных. Метод оценки коммуникативной эффективности называется:

1. претестированием
2. посттестированием

3. тестированием
4. коммуникативностью

7. Фирма желает закрепить за собой клиентов в качестве потенциальных, расширить свою клиентуру. С помощью каких мероприятий можно достичь этой цели?

1. мероприятий «паблик рилейшнз»
2. мероприятий ФОС
3. мероприятий СТИС
4. мероприятий ценовой политики

8. Какая рекламная стратегия основывается на информационном выделении достоинств рекламируемого товара?

1. стратегия новости
2. стратегия логики
3. стратегия образа
4. стратегия имиджа

9. Расположите важность составляющих маркетинговых коммуникаций по убыванию их значимости для товаров индивидуального потребления:

1. стимулирование сбыта
2. «паблик рилейшнз»
3. пропаганда
4. реклама
5. персональная продажа

10. В информационных посланиях используются 3 основных типа призывов:

1. рациональные
2. эмоциональные
3. _____

11. Из перечисленных видов к прямому маркетингу относятся:

1. каталоги
2. покупки через Интернет-магазин
3. директ-мейл
4. телемаркетинг
5. связь по факсу

12. Среди перечисленного к достоинствам среды Интернет относятся:

1. высокая селективность аудитории
2. легкость установления обратной связи
3. ненавязчивость
4. простота оценки результатов
5. экономичность

13. Что Вы понимаете под самплингом? Ваши предложения по организации мероприятия?

14. Укажите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга.

15. Анализ обратной связи показал, что уровень осведомленности о рекламируемой марке составил 40 %, только 25 % из узнавших марку опробовали ее, зато 70 % из числа опробовавших остались довольны. Что Вы можете порекомендовать маркетологу организации?

Профессор кафедры ФИМ

Михалева Е.П.

Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования рынка»

1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка» является формирование у студентов базовых знаний по овладению приемами и методами современного маркетингового исследования для обеспечения эффективной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках, использованию комплекса маркетинга для достижения коммерческого успеха предприятия.

Задачами изучения дисциплины являются:

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- освоение методики планирования и организации комплексных исследований рынка;
- определение состава и выбора сбора информации для целей изучения рынка с помощью методов маркетинга
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей

2. Планируемые результаты обучения

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать:

- основы построения, расчета и анализа современной системы маркетинговых показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро-, микроуровнях (ПК-8);
- методы маркетинговых исследований (ПК-6);

уметь:

- использовать источники экономической, социальной и управленческой информации (ПК-11);
- анализировать внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивать степень их влияния на результаты деятельности предприятия (ПК-10);
- осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач (ПК-11);

владеть:

- методологией маркетингового исследования (ПК-6);

- основными технологиями маркетинга (разработка нового товара, концепции продвижения товара на рынок, разработка ценовой политики, расчет емкости рынка и доходности предлагаемых мероприятий) – ПК-13

3. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Место исследований в маркетинге

Тема 2. Организация информационной работы при проведении маркетинговых исследований

Тема 3. Опросные методы исследований

Тема 4. Исследования с помощью наблюдений

Тема 5. Исследования с помощью экспериментов

Тема 6. Деловая разведка

Тема 7. Организация и технология маркетинговых исследований

Тема 8. Количественные и качественные методы сбора маркетинговой информации

Тема 9. Составление отчета о маркетинговом исследовании.

4. Требования к информационно-библиотечному обеспечению

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - 5-238-00810-4. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

2. Курчеева Г.И. Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов [Электронный ресурс] : монография / Г.И. Курчеева, В.А. Хворостов. — Электрон. текстовые данные. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014. - 175 с. - 978-5-7782-2421-6. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44958.html>

3 Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Г. Соколова, О.В. Титова, Т.В. Груздева. - Электрон. текстовые данные. - Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. - 404 с. - 978-5-7526-0764-6. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>

4. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - Электрон. текстовые данные. - М. : Дашков и К, 2016. - 215 с. - 978-5-394-01089-7. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60443.html>

5. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. - Электрон. текстовые данные. - М. : Русайнс, 2015. - 248 с. - 978-5-4365-0514-5. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48870.html>

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»
Региональный центр повышения квалификации
и переподготовки кадров

«Маркетинговые исследования рынка»

Билет № 1

промежуточной аттестации

(экзамен)

1. Какой метод изучения рынка является достаточно быстрым?

1. полевой
2. анкетирование по почте
3. телефонные интервью
4. личное интервьюирование

2. Изучается социальное положение, образование, доходы.

Исследование маркетинга проводится по направлению:

1. исследование товародвижения
2. исследование конкурентов
3. исследование внутренней среды
4. исследование потребителей

3. Интервьюер задает немного простых вопросов. Им используется метод изучения рынка:

1. полевой
2. анкетирование по почте
3. телефонные интервью
4. личные интервью

4. При каком методе изучения рынка можно получить самый большой объем информации?

1. персональное интервьюирование
2. анкетирование по почте
3. телефонные интервью
4. кабинетные исследования

5. Начало маркетинговых исследований определяет сегментация:

1. предварительная
2. окончательная
3. оптимальная
4. определенная

6. Для исследования рынка используется информация, доступная каждому, не дающая предприятию информационных преимуществ, О каких данных идет речь:

1. жестких

2. мягких
3. синдикативных

7. При исследовании рынка наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. Какой метод изучения рынка используется?

1. эксперимент
2. опрос
3. наблюдение
4. панель

8. Какие методы сбора информации используются при исследовании поведения потребителей?

1. опрос
2. наблюдение
3. эксперимент
4. фокус-группа
5. глубинное интервьюирование

9. Средний доход определенной группы населения расчете на одного члена семьи вырос с 8000 до 12000 руб., расходы на покупку увеличились с 2500 до 3750 руб. Рассчитайте и интерпретируйте эмпирический коэффициент эластичности

10. Имеются данные об объеме рынка (товарообороте) в целом и по отдельным товарам, а также о ценах на товары.

Товары	Цены, руб. за ед.		Количество, тыс. ед.	
	в базисном периоде	в текущем периоде	в базисном периоде	в текущем периоде
А	10	15	21	45
Б	12	20	20	28
В	15	16	40	32
Г	20	18	40	64
Д	13	17	50	84

По приведенным данным:

- рассчитать общие по всем товарам индекс товарооборота и индекс физического объема товарооборота;
- разложить прирост товарооборота по факторам (количественному и ценностному).

11. Укажите этапы маркетингового исследования

12. Метод концентрации – это метод, при котором _____

13. Вертикальная маркетинговая система:

1. Структура канала распределения, состоящая из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из

которых максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала

2. Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система

3. Структура канала распределения, предполагающая соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей

14. Математические методы выявления зависимости значения какого-либо результативного показателя от некоторых других переменных – это:

1. Контент-анализ
2. Регрессионный анализ
3. Имитация

Профессор кафедры Фим

Михалева Е.П.

Приложение 2. Аннотации программ практик

Аннотация программы практики

1. Цель и задачи прохождения практики

Целью прохождения практики является формирование у слушателей профессиональных умений и навыков для организационно-управленческой, информационно-аналитической деятельности в области маркетинга, приобретение навыков самостоятельной работы при поиске и обработке управленческой информации в целях разработки маркетинговых решений и маркетинговой стратегии организации.

Задачами прохождения практики являются:

- сбор первичных материалов для выполнения выпускной аттестационной работы;
- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин, предусмотренных учебным планом;
- развитие и накопление специальных навыков, изучение организационно-методических и нормативных документов для решения отдельных задач по месту прохождения практики;
- приобретение практических навыков в анализе маркетинговой информационной системы предприятия;
- приобретение практических навыков в организации работы маркетинговой службы предприятия;
- приобретение практических навыков в разработке и реализации маркетинговой стратегии предприятия.

2. Планируемые результаты обучения

В результате прохождения практики обучающийся должен:

знать:

- основные документы, регламентирующие работу предприятия (ОПК-1);
- основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций (ОПК-4);
- теории мотивации и лидерства (ПК-1)

уметь:

- осуществлять поиск, сбор и анализ маркетинговой информации (ПК-8);
- использовать современное программное обеспечение для решения задач координации действий участников бизнес-процесса в маркетинге (ПК-19)

владеть навыками:

- работы в коллективе (ОК-6);
- использования маркетинговой информационной системы решения управленческих задач (ПК-11);

- разработки, реализации и обоснования маркетинговой стратегии организации (ПК-3);
- организации маркетинговых коммуникаций (ОПК-7).

3. Содержание практики

1. Общая характеристика предприятия (организации), вид предприятия (организации), отраслевая принадлежность, организационно-правовая форма.
2. Управление предприятием (организацией), тип организационной структуры управления, применяемый на предприятии (организации).
3. Описание функций маркетинговой службы предприятия (организации).
4. Изучение особенностей задач и функций работников маркетинговой службы предприятия (организации).
5. Анализ практики использования методов маркетинга на предприятии (организации).
6. Анализ эффективности товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой деятельности предприятия (организации).
7. Выявление и анализ проблем, существующих в маркетинговой деятельности предприятия (организации)
8. Поиск возможных путей решения выявленных проблем, в том числе на стратегическом уровне.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВАР


1. Разработка мероприятий по повышению конкурентных преимуществ предприятия.
2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия и повышение уровня его конкурентоспособности
3. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.
4. Разработка маркетинговой политики по укреплению положения предприятия на рынке
5. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
6. Разработка маркетинговой стратегии по продвижению нового товара предприятия.
7. Разработка инструментальной маркетинговой стратегии развития предприятия
8. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии.
9. Разработка маркетинговых мероприятий по развитию предприятия
10. Маркетинговое исследование рынка и разработка стратегии развития предприятия.
11. Оценка емкости сегмента регионального рынка и перспективы его развития
12. Совершенствование товарной политики предприятия
13. Использование комплекса маркетинговых средств на предприятии.
14. Разработка мероприятий по обновлению ассортимента продукции на предприятии
15. Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности товаров (услуг).
16. Разработка плана по изменению номенклатуры оказываемых услуг и оценка его эффективности
17. Формирование товарного ассортимента на предприятии
18. Разработка мероприятий по управлению ассортиментной политикой предприятия
19. Разработка мероприятий по совершенствованию управления торговой маркой на предприятии
20. Разработка мероприятий по совершенствованию системы товародвижения на предприятии.
21. Мероприятия по расширению комплекса услуг сбытовой деятельности предприятия.
22. Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности на предприятии.

23. Разработка мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности предприятия
24. Организация рекламной деятельности на предприятии.
25. Разработка коммуникационной стратегии предприятия.
26. Разработка мероприятий по продвижению новой продукции предприятия на рынок
27. Организация рекламной деятельности на предприятии и оценка ее эффективности.
28. Разработка мероприятий ФОССТИС на предприятии и оценка их эффективности.
29. Разработка мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности на предприятии
30. Разработка мероприятий по повышению имиджа предприятия
31. Разработка мероприятий по совершенствованию коммуникационной деятельности предприятия
32. Совершенствование маркетинговых коммуникаций организации
33. Разработка мероприятий по совершенствованию системы управления маркетингом на предприятии.
34. Совершенствование деятельности службы маркетинга на предприятии.
35. Информационное обеспечение маркетинга.
36. Разработка мероприятий по увеличению объема продаж для предприятия
37. Управление товарооборотом в организации
38. Разработка мероприятий по использованию методов прямого маркетинга на предприятии
39. Разработка мероприятий по централизованному обслуживанию розничных магазинов торговой сети
40. Разработка мероприятий по повышению качества услуг на предприятии
41. Разработка мероприятий по улучшению качества обслуживания клиентов
42. Совершенствование Интернет-маркетинга в организации
43. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в Интернет - среде.
44. Разработка плана выпуска нового товара на предприятии.
45. Разработка плана маркетинга предприятия.

Данный перечень тем ВАР является примерным и может быть уточнен в соответствии с задачами, решаемыми слушателем при ее написании.


Согласовано:

директор РЦПК

 А.Я. Долгих
« » 2019 г.

Утверждаю:

Проректор по ФД

 А.А. Маликов
« » 2019 г.



Калькуляция

на образовательные услуги по программе профессиональной переподготовки "Управление маркетингом" очно-заочная форма обучения с использованием ДОТ РЦПК

Исходные данные:		(руб.)
Продолжительность обучения (часов):		320
в том числе очно		21
Количество человек в группе		1
Прямые затраты:		
Оплата преподавателю за час		156
Расходы на заработную плату профессорско-преподавательского персонала		3276
Начисления на заработную плату (30,21%)		990
Общехозяйственные и накладные расходы:		
Коеф-нт общехозяйственных и накладных расходов		0,757422176
Общехозяйственные и накладные затраты		3231
Итого затраты		7497
Прибыль к распределению		7503
Всего затрат		15000
Стоимость образовательных услуг на 1 человека		15000

Начальник ПЭУ

Главный бухгалтер



С.И.Триденская

Е.В.Кондратьева