

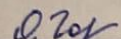
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Государственное, муниципальное и корпоративное управление»


«СОГЛАСОВАНО»

Декан ИЭФ

 / О.Ю. Горбова/

26 июня 2020 г.

Заведующий кафедрой ГМКУ

 / С.В. Перфильев /

26 июня 2020 г.



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по РОПиМД

А.В. Корячко /

26 июня 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 «Основы маркетинга»

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) подготовки
Управление персоналом

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

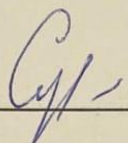
ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России №1461 от 14.12.2015 г. (ред. от 20.04.2016 г.).

Разработчик:

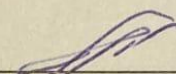
доцент

кафедры ГМКУ, к.э.н.


_____ / О.П. Суковатова /

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры 13 мая 2020 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой ГМКУ


_____ / С.В. Перфильев /

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга» является составной частью основной профессиональной образовательной программы «Управление персоналом» в рамках направления подготовки бакалавров 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 14.12.2015 г. №1461.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов твердых теоретических знаний и практических навыков, которые позволят им учитывать влияние маркетинга на принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление маркетингом в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

Основные задачи дисциплины:

- приобретение системного представления о цели, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-5	способность анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации	<p>Знать: методы и инструменты количественного и качественного анализа на микроуровне.</p> <p>Уметь: обосновывать целесообразность методов количественного и качественного анализа при оценке внешней и внутренней среды организации.</p> <p>Владеть: основами системного анализа и методами коллективного принятия решений для организации маркетинговой деятельности.</p>
ОПК-8	способность использовать нормативные правовые акты в своей профессиональной деятельности, анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации, находить организационно-управленческие и экономические решения, разрабатывать алгоритмы их реализации и готовностью	<p>Знать: нормативно-правовую базу, регламентирующую экономическую и управленческую деятельность.</p> <p>Уметь: находить оптимальные организационно-управленческие решения с учетом оценки социально-значимых результатов при разработке маркетинговой стратегии.</p> <p>Владеть: современными методами управления проектом, с учетом определения рисков.</p>

	нести ответственность за их результаты	
ПК-2	знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Знать: методы разработки управленческих решений в условиях определенности, неопределенности и рисков. Уметь: организовывать взаимодействие между субъектами разработки и принятия решений. Владеть: навыками разработки управленческих решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» реализуется в рамках вариативной части профессиональных дисциплин ОПОП ВО в 4 семестре для очной формы обучения.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции экономического и организационного содержания, сформированные в результате изучения следующих дисциплин: «Социология», «Стратегический менеджмент», «Статистика», «Экономическая теория».

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины, логически связаны с дисциплинами, изучаемыми студентами параллельно, например: «Организация производства», «Предпринимательство».

Материал дисциплины формирует экономические и организационные основы для освоения таких дисциплин как «Управление персоналом организации», «Маркетинг персонала», «Основы кадровой политики и кадрового планирования», а также практик и выпускной квалификационной работы.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц (ЗЕ) = 144 академических часа.

Вид учебной работы	Всего часов
	Очная форма
Общая трудоемкость дисциплины, в том числе:	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе:	48
Лекции	32
Практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:	96
подготовка к промежуточной аттестации и консультации	45
иные виды самостоятельной работы	51
Вид промежуточной аттестации обучающегося	экзамен

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Понятие и организация маркетинга.

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Роль маркетинга в бизнесе. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности.

Понятие и классификация маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга. Комплексное исследование рынка. Правила составления анкеты. Понятие конкуренции и анализа деятельности конкурентов. Формирование списка конкурентов фирмы: подходы и обоснование выбора подхода. Оценка емкости рынка и доли фирмы. Изучение методов оценки емкости рынка. Определение положения фирмы на конкурентном рынке.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Цели и этапы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Типология маркетинговых исследований. Информационное обеспечение. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация.

Тема 4. Спрос как объект маркетинга.

Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Моделирование покупательского поведения. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса.

Тема 5. Стратегический маркетинг.

Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг. Построение маркетинговых служб на фирме. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы в иерархии принятия управленческих решений фирмы.

Тема 6. Товарный маркетинг.

Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки. Маркетинг услуг. Особенности услуг. Формирование товарной политики фирмы.

Тема 7. Ценовой маркетинг.

Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Тактические приемы маркетингового ценообразования. Ценообразование в маркетинге. Постановка задач ценообразования. Поря-

док установления окончательной цены. Ценовая стратегия фирмы и ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования.

Тема 8. Сбытовой маркетинг.

Основные понятия. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников. Виды посредников. Отношения в канале товародвижения. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции. Выбор каналов и методов товародвижения — основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации.

Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникации. Основные направления коммуникационной политики (ФОССТИС): реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта, брендинг. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Фирменный стиль. Роль public relations в коммуникационной политике. Модель корпоративного имиджа. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

**4.2. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий
(в академических часах)**

Очная форма обучения

№ п/п	Тема	Общая трудоемкость, всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем				Самостоятельная работа обучающихся
			все-го	лек-ции	практические занятия	дру-гие виды	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	14	4	2	2	-	10
2	Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности	16	6	4	2	-	10
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	22	8	6	2	-	14
4	Тема 4. Спрос как объект маркетинга	14	4	2	2	-	10
5	Тема 5. Стратегический маркетинг	16	6	4	2	-	10
6	Тема 6. Товарный маркетинг	15	5	4	1	-	10
7	Тема 7. Ценовой маркетинг	15	5	4	1	-	10
8	Тема 8. Сбытовой маркетинг	14	4	2	2	-	10
9	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	18	6	4	2	-	12
	Всего	144	48	32	16	-	96

4.3 Виды практических и самостоятельных работ

Очная форма обучения

№ п/п	Тема	Виды занятий	Содержание	Часы
1	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям	10
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
2	Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям	10

№ п/п	Тема	Виды занятий	Содержание	Часы
			Подготовка к экзамену	
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
3	Тема 3. Маркетинговые исследования	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям Подготовка к экзамену	14
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
4	Тема 4. Спрос как объект маркетинга	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям	10
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
5	Тема 5. Стратегический маркетинг	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям Подготовка к экзамену	10
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
6	Тема 6. Товарный маркетинг	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям Подготовка к экзамену	10
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	1
7	Тема 7. Ценовой маркетинг	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям Подготовка к экзамену	10
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	1
8	Тема 8. Сбытовой маркетинг	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной литературы Подготовка к практическим занятиям Подготовка к экзамену	10
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2
9	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	СР	Изучение конспекта лекций Изучение основной и дополнительной ли-	10

№ п/п	Тема	Виды занятий	Содержание	Часы
			тературы Подготовка к практическим занятиям Подготовка к экзамену	
		ПР	Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы	2

* СР – самостоятельная работа, ПР – практические занятия

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Данченко Л.А Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>
2. Методическое обеспечение дисциплины (см. документ «Методическое обеспечение по дисциплине «Основы маркетинга»).

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств приведен в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Оценочные материалы по дисциплине «Основы маркетинга»).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная учебная литература:

1. Данченко Л.А Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А Данченко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 260 с. — 978-5-374-00131-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>
2. Соколова Н.Г. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 266 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html>
3. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — 978-5-9614-5016-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

б) дополнительная учебная литература:

1. Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : ответы на экзаменационные вопросы / Н.В. Черченко. — Электрон. текстовые данные. — Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. — 112 с. — 978-985-7067-94-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/28170.html>
2. Кевин Дробо Секреты сильного бренда [Электронный ресурс] : как добиться коммерческой уникальности / Дробо Кевин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс, 2016. — 292 с. — 5-9614-0109-X. — Режим досту-

па: <http://www.iprbookshop.ru/41385.html>

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Министерство труда и социальной защиты РФ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosmintrud.ru/>

2. Государственной Думы РФ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.duma.gov.ru/>

3. Совет Федерации РФ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.council.gov.ru/>

4. Правительство РФ: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/>

5. Рязанская областная Дума: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://rznoblduma.ru/>

6. Правительство Рязанской области: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ryazangov.ru/>

Обучающимся предоставлена возможность индивидуального доступа к следующим электронно-библиотечным системам:

- Электронно-библиотечная система «IPRbooks», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля, из сети интернет по паролю. – URL: <https://iprbookshop.ru/>.

- Электронно-библиотечная система «Лань», режим доступа – с любого компьютера РГРТУ без пароля. – URL: <https://e.lanbook.com/>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины

Рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины:

Изучение конспекта лекции в тот же день, после лекции – 10-15 минут.

Изучение конспекта лекции за день перед следующей лекцией – 10-15 минут.

Изучение теоретического материала по учебнику и конспекту – 1 час в неделю.

9.2. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»)

Для оптимальной организации работ по изучению дисциплины обучающимся следует придерживаться следующих рекомендаций:

1) для освоения курса рекомендуется предварительно ознакомиться с литературой по теме предстоящего занятия, чтобы с пониманием относиться к лекционным занятиям;

2) написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины;

3) подготовка к практическим занятиям: необходимо изучить рекомендованные преподавателем источники (основную и дополнительную литературу, интернет-ресурсы) и

выполнить подготовительные задания. Если обучающийся хочет рассмотреть вопрос, не входящий в план практического занятия, то он должен согласовать это с преподавателем;

Изучение дисциплины предполагает значительный объем самостоятельной работы. Она включает в себя не только подготовку к практическим и лекционным занятиям, но и самоконтроль. Самостоятельный контроль знаний должен проводиться регулярно с помощью вопросов к лекциям, проверки знания основных терминов. В течение недели необходимо выбрать время для работы с литературой в библиотеке или электронно-библиотечной системе.

9.2. Рекомендации по работе с литературой

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучается и дополнительная рекомендованная литература (законодательство, научные и публицистические статьи и др.). Литературу по курсу рекомендуется изучать в библиотеке или с помощью сети Интернет (источники, которые могут быть скачены без нарушения авторских прав).

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

При проведении занятий по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- удаленные информационные коммуникации между студентами и преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия, посредством электронной почты, позволяющие осуществлять оперативный контроль графика выполнения и содержания контрольных заданий, решение организационных вопросов, удаленное консультирование;
- поиск актуальной научной, статистической и общественно-политической информации для выполнения самостоятельной работы и контрольных заданий;
- доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам;
- выполнение студентами заданий с использованием лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, установленного на рабочих местах студента в компьютерных классах и в помещениях для самостоятельной работы, а также для выполнения самостоятельной работы в домашних условиях.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- LibreOffice операционная система Windows;
- Kaspersky Endpoint Security;
- LibreOffice, лицензия LGPLv3.

Перечень профессиональных баз данных (в том числе международным реферативным базам данных научных изданий) и информационных справочных систем:

- Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru>. – Режим доступа: свободный доступ.
- Справочная правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/online/>. – Режим доступа: свободный доступ (будние дни – 20.00-24.00, выходные и праздничные дни – круглосуточно).
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа: доступ по паролю.

– Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru>. – Режим доступа: свободный доступ.

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для освоения дисциплины необходимы следующие материально-технические ресурсы:

- 1) аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, оборудованная маркерной (меловой) доской;
- 2) компьютерный класс для проведения практических занятий, промежуточной аттестации и самостоятельной работы, оснащенный индивидуальной компьютерной техникой с подключением к локальной вычислительной сети и сети Интернет.
- 3) аудитории должны иметь достаточное количество посадочных мест, соответствовать необходимым противопожарным нормам и санитарно-гигиеническим требованиям.

Главный учебный корпус, а.426 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы	60 посадочных мест, 1ПК с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ, мультимедийное оборудование (проектор Ben Q, экран), специализированная мебель (стулья-60, столы-30), доска
Главный учебный корпус, а.424а Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы	28 посадочных мест, компьютерная техника (15ПК) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ, мультимедийное оборудование (проектор Ben Q, экран), специализированная мебель (стулья-28, столы-14), доска

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Государственное, муниципальное и корпоративное управление»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 «Основы маркетинга»

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) подготовки
Управление персоналом

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части основной образовательной программы.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и уровня приобретенных компетенций обучающихся целям и требованиям основной образовательной программы в ходе проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Основная задача – обеспечить оценку уровня сформированности общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых обучающимся в соответствии с этими требованиями.

Контроль знаний обучающихся проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости проводится с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного выявления и устранения недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по совершенствованию методики преподавания учебной дисциплины (модуля), организации работы обучающихся в ходе учебных занятий и оказания им индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся: на занятиях; по результатам выполнения самостоятельной работы; по результатам выполнения обучающимися индивидуальных заданий; по результатам проверки наличия конспектов лекций и иных материалов. При оценивании (определении) результатов освоения дисциплины применяется традиционная система ("отлично", "хорошо", «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

Формой промежуточной аттестации является экзамен. Форма проведения экзамена - письменный ответ, по утвержденным вопросам, сформулированным с учетом содержания учебной дисциплины. На экзамене обучающемуся задается два теоретических вопроса.

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

1. пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;

2. продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;

3. эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по шкале «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично».

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не выполнил все предусмотренные задания на уровне порогового.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который выполнил все предусмотренные задания на уровне порогового.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, который выполнил все предусмотренные задания на уровне продвинутого.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который выполнил все предусмотренные задания на уровне эталонного.

Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:

а) описание критериев и шкалы оценивания опросов:

Шкала оценивания	Критерий
«отлично»	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос.
«хорошо»	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи.
«удовлетворительно»	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ.
«неудовлетворительно»	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу.

б) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
отлично (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
хорошо (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 75 до 84%
удовлетворительно (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 65 до 74%
Не удовлетворительно	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

в) описание критериев и шкалы оценивания круглого стола (дискуссии):

Шкала оценивания	Критерий
«отлично»	Студент проявляет навыки анализа, обобщения, критического осмысления, публичной речи, аргументации; материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; высказывает свою точку зрения; соблюдены правила ведения дискуссии.
«хорошо»	в усвоении учебного материала допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один–два недочета в формировании навыков публичной речи, аргументации; студент высказывает свою точку зрения, основанную на неверных или неполных данных; соблюдены правила ведения дискуссии.
«удовлетворительно»	не высокая активность в дискуссии, пассивность; неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса; не соблюдены правила ведения дискуссии.
«неудовлетворительно»	Студент не участвовал в дискуссии.

Шкала оценивания	Критерий
но»	

г) *описание шкалы оценивания кейсов:*

При оценке выполнения студентом case-study используется балльно-рейтинговая система. Выполнение case-study оценивается из 2 баллов.

Шкала оценивания	Критерий
2 балла	выступление студента характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.); обращение студентом внимания на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения; студент владеет категориальным аппаратом, дает определения, выявляет содержание понятий; студент демонстрирует умение логически мыслить, подытоживать и делать логические выводы; студент предлагает альтернативы решения проблем, которые раньше оставались без внимания; студентом предложен план действий или план воплощения решения.
1 балл	предварительный анализ выполнен поверхностно, отсутствует аргументация; владение студентом категориальным аппаратом недостаточно; попытки предложения альтернатив решения проблем.
0 баллов	Студент не участвовал в выполнении case-study.

д) *Критерии оценки ответа обучающегося на экзамене*

Шкала оценивания	Характеристика ответа
«отлично»	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен,
«хорошо»	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.
«удовлетворительно»	Дан не достаточно полный и не достаточно развернутый ответ на поставленный вопрос. Ответ представляет собой разрозненные знания с незначительными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения.
«неудовлетворительно»	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения.

	<p>Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины.</p> <p>Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента.</p> <p>Ответ на вопрос полностью отсутствует</p> <p>Отказ от ответа</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

По дисциплине «Основы маркетинга» предусмотрена балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения. Критерии оценки по дисциплине зависят от результатов текущей и промежуточной аттестаций студента. Итоговый балл студента определяется как средневзвешенная оценок, полученных студентом на всех аттестациях, проводимых в течение семестра согласно учебному графику.

Критерии оценки знаний, умений, навыков на текущих аттестациях:

Вид работы студента (текущего контроля знаний)	Балльная оценка
Выполнение практических заданий	20
Тестирование	20
Практические задания (case-study)	10
Публичный доклад	10
Экзамен	40
Итого	100

На основании полученного суммарного балла студенту выставляется итоговая оценка по дисциплине по шкале «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Вид, метод, форма оценочного мероприятия
1	2	3	4
1.	Тема 1. Понятие и организация маркетинга	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, опрос, кейс, публичный доклад
2.	Тема 2. Субъекты маркетинговой деятельности	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, опрос, публичный доклад
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, публичный доклад с презентацией
4.	Тема 4. Спрос как объект маркетинга	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, опрос, публичный доклад
5.	Тема 5. Стратегический маркетинг	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, опрос, публичный доклад

6.	Тема 6. Товарный маркетинг	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, опрос, кейс, публичный доклад
7.	Тема 7. Ценовой маркетинг	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, опрос, публичный доклад
8.	Тема 8. Сбытовой маркетинг	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, опрос, публичный доклад
9.	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	ОПК-5, ОПК-8, ПК-2	Экзамен, опрос, кейс, публичный доклад

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4.1. Промежуточная аттестация (экзамен)

<i>Коды компетенций</i>	<i>Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций</i>
ОПК-5	способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации

а) типовые тестовые вопросы

1. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

А. Проникновение на рынок

Б. Развитие рынка

В. Диверсификация

Г. Развитие продукта

2. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

А. Целевое ценообразование.

Б. Ценовая дискриминация.

В. Ценообразование на базе спроса.

Г. Ценообразование «издержки плюс».

3. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, услуги, использовать такую же стратегию и т.п.

б) избежать конкуренции путем производства товаров и услуг, отличных от товаров и услуг конкурентов, разработки собственной стратегии,

в) ориентироваться в вопросах цен на товары и услуги;

г) а), б), в).

4. Фирма, издающая книги и видеокассеты по аэробике, принимает решение начать также продажу одежды, разработанной своими дизайнерами под собственной торговой маркой.

Такое решение может служить примером:

А. Дифференциации

Б. Интеграции вперед

В. Диверсификации

Г. Ни один из приведенных выше ответов не является верным.

5. Под конкурентоспособностью понимают характеристику товара, которая отличает его от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение. Численное выражение конкурентоспособности называется уровнем конкурентоспособности и в общем виде выражается отношением:

1. полезного эффекта к цене товара на рынке
2. качества товара к его себестоимости

3. полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления

6. При вычислении оптимального объема заказов учитываются следующие факторы:

- А. Спрос, время, издержки
- Б. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
- В. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос**
- Г. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

7. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

- А. Целевое ценообразование.
- Б. Ценовая дискриминация.
- В. Ценообразование на базе спроса.
- Г. Ценообразование «издержки плюс надбавка».**

8. Дisko-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения ?

- А. увеличить степень проникновения
- Б. увеличить число посещений
- В. увеличить среднюю продолжительность визита**
- Г. повысить степень узнаваемости марки

9. Основная причина того, что спрос на изделия производственного назначения обладает меньшей эластичностью по цене по сравнению с потребительскими товарами, заключается в том, что:

- А. Он относится к производному спросу**
- Б. Цена является (относительно) менее важным фактором
- В. Объем закупок значительно выше
- Г. Решения о покупках принимаются более профессионально

10. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

- А. Увеличивает эффективность распределения продуктов;**
- Б. Способствует росту продаж фирмы-производителя;
- В. Способствует росту продаж розничных торговцев;
- Г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

б) типовые практические задания

- 1. Выявите факторы для проведения SWOT анализа исследуемой фирмы.***
- 2. Оцените сочетание факторов и разработайте матрицу SWOT-анализа.***
- 3. Оцените возможности и угрозы для фирмы с точки зрения важности и силы влияния.***
- 4. Определите направления диверсификации для предприятия отрасли.***

5. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Определите покрытие. (**Покрытие (целевой группы) составляет 50%**)

<i>Коды компетенций</i>	<i>Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций</i>
ОПК-8	способностью использовать нормативные правовые акты в своей профессиональной деятельности, анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации, находить организационно-управленческие и экономические решения, разрабатывать алгоритмы их реализации и готовностью нести ответственность за их результаты

а) типовые контрольные вопросы

1. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- А. Поведение покупателей при покупке
- Б. Поведение покупателей после покупки

В. Восприятие продуктов потребителями

- Г. Намерение потребителей совершить покупку.

2. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

- Б. Между сегментами должна быть существенная разница
- В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
- Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента.

3. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве.

- А. Менее 1/3
- Б. 1/3**
- В. более 1/3

4. Закрытые вопросы в анкете предполагают

- 1. получение нестандартных ответов,
- 2. выбор ответов из полного набора вариантов, приводимых в анкете;**
- 3. получение ответов по телефону
- 4. получение ответов по почте.

5. Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются:

- 1. производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления;
- 2. потребители, средства размещения, транспортные организации;
- 3. финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал;
- 4. торговые предприятия, туристские ассоциации;
- 5. все вышеуказанные.**

6. Маркетинговая информация поступает на фирму, как результат:

1. Маркетинговой разведки
2. Маркетинговых исследований.
3. 1 и 2.

7. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

А) Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.

Б) Ролью цены в конкуренции за объемы сбыта.

В) Тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода.

Г) Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

8. Жизненный цикл товара – это:

А) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара.

Б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

В) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке.

9. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

А. Предложение.

Б. Канал (средство).

В. Обратная связь.

Г. Ответная реакция.

10. Анализ соотношения спроса и предложения позволяет:

1. выявить нижнюю границу цены;

2. наиболее точно приблизится к реальной цене товара;

3. установить верхнюю границу цены.

б) типовые практические задания

1. Используя Консультант+, определить нормативные акты и документы, регламентирующие выбранный вид деятельности.

2. Выберите первичные и вторичные источники информации:

анкетирование;

годовая отчетность предприятия;

наблюдение;

рекламные продукты предприятия;

опрос;

статья в СМИ.

3. Какие нормативно-правовые акты необходимо изучить при разработке комплекса маркетинга.

4. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объема продаж, соответствующего точке безубыточности? **(16 долл.)**

5. Разработайте модель корпоративного имиджа предприятия.

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
-------------------------	------------------------------------------------------------

ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике
------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

а) типовые тестовые вопросы

1. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

1. «агрессивный» сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, и т.д.
2. системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности; ориентация на долгосрочный коммерческий успех и т. д.
3. тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта.

2. Основной задачей PR является:

1. создание и сохранение имиджа предприятия

2. разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
3. адекватное осуществление ценовой политики.

3. Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

А. Индивидуальные марки.

- Б. Марки для групп товаров.
- В. Зонтиковая маркировка.

4. Фирма, издающая книги и видеокассеты по аэробике, принимает решение начать также продажу одежды, разработанной своими дизайнерами под собственной торговой маркой. Такое решение может служить примером:

А. Дифференциации

- Б. Интеграции вперед
- В. Диверсификации
- Г. Ни один из приведенных выше ответов не является верным.

5. Наиболее важными особенностями современного маркетинга являются:

1. «агрессивный» сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой, и т.д.
- 2. системный комплексный подход к решению задач фирмы; производство основано на инновационной деятельности; ориентация на долгосрочный коммерческий успех.**
3. тесная связь производителя с потребителем; систематический подбор информации по конъюнктуре рынков; осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта

6. Стратегия дифференциации заключается:

- А. в наращивании объема производимой продукции и снижении за счет этого издержек производства и, следовательно, цен
- В. в создании новых или обновленных товаров и услуг, отличных от прежних и удовлетворяющих выявленные, потенциальные потребности**
- С. в реализации товаров по различным, дифференцированным ценам

7. Под конкурентоспособностью понимают характеристику товара, которая отличает его от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности

и по затратам на ее удовлетворение. Численное выражение конкурентоспособности называется уровнем конкурентоспособности и в общем виде выражается отношением:

1. полезного эффекта к цене товара на рынке
2. качества товара к его себестоимости

3. полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления

8. Цена потребления — это:

1. цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар
- 2. цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования товара (включая его утилизацию)**
3. цена рынка плюс стоимость доставки товара до потребителя

9. Установите рациональную очередность процесса ценообразования на товары (услуги):

1. анализ издержек;
2. выбор цели ценообразования;
3. анализ цен конкурентов;
4. выбор методов ценообразования,
5. определение спроса;

2-5-1-3-4

10. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

А. Специальные купоны на упаковке

Б. Бесплатные образцы

В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь

Г. Демонстрация (образцов товаров)

б) типовые практические задания

1. Разработайте элементы корпоративного имиджа, влияющие на привлечение персонала.

2. Составьте перечень мероприятий для усиления притягательности внутреннего имиджа предприятия.

3. Назовите значимость отдельных составляющих комплекса коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара.

4. Назовите три уровня анализа товара.

5. Назовите факторы SWOT анализа.