

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

УТВЕРЖДЕНО
на заседании Совета факультета
экономики и информационной безопасности
Протокол заседания Совета факультета
№ 12 «13» сентября 2018 г.
Декан факультета экономики и
информационной безопасности
_____ Т.А. Сафина

ОДОБРЕНО
на заседании кафедры экономики и
менеджмента
Протокол заседания кафедры
№ 10 «29» мая 2018 г.
Зав. кафедрой экономики
и менеджмента М.И. Петрова А.Н. Петрова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине _____ Репаркетинг
(наименование)
образовательная программа 38.03.05 Бизнес-информатика, «Электронный бизнес»
форма обучения _____ очная, заочная

ПРОГРАММА РАЗРАБОТАНА

Е.Н. Загайнова старший преподаватель
Загайнова Е.Н.
(должность, Ф. И. О., ученая
степень, звание автора(ов)
программы)

Содержание

1. Пояснительная записка.....	3
2. Структура и содержания дисциплины	6
3. Оценочные средства и методические рекомендации по проведению промежуточной аттестации	24
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	30
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины	31
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	33

1. Пояснительная записка

Цель изучения дисциплины: ознакомление студентов с законами удовлетворения запросов потенциальных потребителей образовательных услуг в современных условиях функционирования рыночной экономики и изучение их адаптации к новым условиям хозяйствования, а также умение сформировать основы знаний ведения маркетинговой деятельности.

Место дисциплины в учебном плане:

Предлагаемый курс относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика. Электронный бизнес.

Дисциплина «Ремаркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

продолжает формирование профессиональной компетенции:

управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов) (ПК-6) – 3/4 этап;

Этапы формирования компетенции (очная форма обучения)

Код компетенции	Формулировка компетенции	Учебная дисциплина	Семестр	Этап	
ПК-6	управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)	Мультимедиа технологии	5	1	
		Разработка и создание Web-ресурсов			
		Web-дизайн			
		Компьютерная графика			
		Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков)			
		Оптимизация и продвижение Web-сайтов	6	2	
		Программирование PHP			
		Профессиональная html-верстка			
		Введение в технологии создания интернет-узлов			
		Введение в интернет-рекламу			
		Ремаркетинг	7	3	
		Разработка IT-продуктов для портативных устройств			8
Разработка приложений для					

		операционной системы Android		
		Разработка облачных бизнес-приложений		
		Разработка бизнес-приложений на основе открытых систем управления базами данных		
		Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты		

**Этапы формирования компетенции
(заочная форма обучения)**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Учебная дисциплина	Семестр	Этап
ПК-6	управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)	Мультимедиа технологии	5	1
		Разработка и создание Web-ресурсов	6	2
		Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков)		
		Программирование PHP		
		Оптимизация и продвижение Web-сайтов	7	3
		Web-дизайн	8	4
		Компьютерная графика		
		Профессиональная html-верстка		
		Введение в технологии создания интернет-узлов		
		Введение в интернет-рекламу		
		Ремаркетинг		
Разработка IT-продуктов для портативных устройств				
Разработка				

		приложений для операционной системы Android		
		Разработка облачных бизнес-приложений		
		Разработка бизнес-приложений на основе открытых систем управления базами данных		
		Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10	5

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

ПК-6	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -факторы маркетинговой среды; -модели покупательского поведения; понятие конъюнктуры рынка; -процессы и методы маркетинговых исследований; - этапы жизненного цикла товара; -критерии сегментирования рынка; -виды и структуру ценообразования; -каналы товародвижения; - виды ремаркетинговых стратегий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -использовать категории маркетинга в практической деятельности; анализировать факторы, влияющие на работу фирмы; -определять конъюнктуру рынка; -осуществлять анализ собранной информации и представлять полученные результаты в виде аналитического отчета; -пользоваться информацией в конкретных условиях. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методами оценки поведения покупателей при совершении покупки; -методами сбора текущей маркетинговой информации; методами выбора правильного решения при сегментировании рынка.
------	---

Формы текущего контроля успеваемости студентов: устный опрос, доклад, реферат, практические задания.

Формы промежуточной аттестации: зачет.

2. Структура и содержания дисциплины

Трудоемкость 2 зачетные единицы, 72 часа, из них:

очная форма обучения: 12 лекционных, 24 практических, 36 часов самостоятельной работы.

заочная форма обучения: 4 лекционных, 6 практических, 58 часов самостоятельной работы 4 часа контроль.

2.1. Тематический план учебной дисциплины (очная форма обучения)

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов по учебному плану				
		Всего	Виды учебной работы			
			Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные понятия и концепции ремаркетинга	10	2	4	-	4
2	Маркетинговая среда организации	10	2	4	-	4
3	Поведение потребителей при совершении покупки	8	2	2	-	4
4	Ремаркетинговые исследования и информация	8	2	2	-	4
5	Сегментирование рынка и позиционирование	8	2	2	-	4
6	Основы товарной политики	8	2	2	-	4
7	Политика и методы ценообразования	6	-	2	-	4
8	Распределение товаров и товародвижение	6	-	2	-	4
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	4	-	2	-	2
10	Международный ремаркетинг	4	-	2	-	2
	Итого по дисциплине	72	12	24	-	36

(заочная форма обучения)

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов по учебному плану				
		Всего	Виды учебной работы			
			Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1	Основные понятия и концепции ремаркетинга	8	2	2	-	4
2	Маркетинговая среда организации	10	2	2	-	6
3	Поведение потребителей при совершении покупки	8	-	2	-	6
4	Ремаркетинговые исследования и информация	6	-	-	-	6
5	Сегментирование рынка и позиционирование	6	-	-	-	6
6	Основы товарной политики	6	-	-	-	6
7	Политика и методы ценообразования	6	-	-	-	6
8	Распределение товаров и товародвижение	6	-	-	-	6
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	6	-	-	-	6
10	Международный ремаркетинг	6	-	-	-	6
	Итого по дисциплине	68	4	6	-	58

2.2. Тематический план лекций:

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
1	2	3
1	Основные понятия и концепции ремаркетинга	2/2
2	Маркетинговая среда организации	2/2
3	Поведение потребителей при совершении покупки	2/-
4	Ремаркетинговые исследования и информация	2/-
5	Сегментирование рынка и позиционирование	2/-
6	Основы товарной политики	2/-
	Итого по дисциплине	12/4

Содержание лекционных занятий

Тема 1. Основные понятия и концепции ремаркетинга

План:

1. Маркетинг в экономическом развитии страны
2. Эволюция концепции маркетинга
3. Принципы и функции маркетинга

Тема 2. Маркетинговая среда организации

План:

1. Основные факторы макросреды

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

План:

1. Модель поведения покупателей
2. Характеристика покупателей

Тема 4. Ремаркетинговые исследования и информация

План:

1. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
2. Обзор рынка маркетинговой информации
3. Маркетинговые информационные системы

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

План:

1. Сегментация рынка и ее основные критерии

Тема 6. Основы товарной политики

План:

1. Понятие товара и его слагаемые
2. Концепция жизненного цикла товара
3. Разработка и реализация концепции нового товара

Основная литература

Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Дополнительная литература

Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. - Москва: СилаУма-Паблицер, 2014. - 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Информационно-справочные системы, профессиональные базы данных и интернет-ресурсы

1. Министерство финансов РФ – www.minfin.gov.ru
2. Научная электронная библиотека «Киберленка» - <https://cyberleninka.ru/>
3. Журнал «Экономический анализ: теория и практика» - <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
4. Профессиональная база данных по бизнес-информатике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page_3151.html
5. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г

2.3. Тематический план практических (семинарских) занятий

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
1	2	3
1	Основные понятия и концепции ремаркетинга	4/2
2	Маркетинговая среда организации	4/2
3	Поведение потребителей при совершении покупки	2/2
4	Ремаркетинговые исследования и информация	2/-
5	Сегментирование рынка и позиционирование	2/-
6	Основы товарной политики	2/-
7	Политика и методы ценообразования	2/-
8	Распределение товаров и товародвижение	2/-
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	2/-
10	Международный ремаркетинг	2/-
	Итого	24/6

Семинарские занятия по темам

Тема 1. Основные понятия и концепции ремаркетинга

План:

1. Цели и методы маркетинга
2. Управление маркетингом

Практические задания

Несколько лет назад одна фирма предложила потребителю многофункциональное изделие, в котором на базе единого компактного электромотора использовалась система нескольких насадок. Изделие выполняло ряд функций по домашнему хозяйству, в том числе и мини-пылесоса. Цена была приемлемой. Первоначально спрос нарастал, однако вскоре покупатели стали игнорировать товар и его сняли с производства. Впоследствии на базе этого изделия был создан компактный пылесос, в основном используемый хозяйкой на кухне. Товар имел большой успех на рынке. Объясните ситуацию. Учтите, что первый товар содержал около 8-ми функций, а стоил всего в 3 – 4 раза дороже второго.

2. На примере конкретного предприятия объясните различия в принятии решений по управлению предприятием с позиций производственной, сбытовой и маркетинговой концепций.

3. Разработайте перечень вопросов, которые вы задали бы руководителям туристической фирмы, торговой компании при получении задания проанализировать, как выполняется маркетинговая функция в каждой из этих компаний.

4. Определите, какие методы маркетинга следует использовать в следующих ситуациях:

- планируется расширение использования замороженных фруктов и овощей на российском рынке;
- фирма, выпускающая спортивные тренажеры, предполагает расширение объемов продаж;
- новороссийская фирма «Алекс» собирается выпускать дельтапланы.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

План:

1. Основные факторы микросреды

Практические задания

1. Администрация ряда университетов США потребовала от всех принятых студентов обязательного наличия дома персонального компьютера. Прокомментируйте это требование.

2. Американская фирма, начав проникновение на английский рынок детского питания, предложила свою продукцию в стеклянных банках в отличие от жестяной упаковки конкурента. Через год американцы контролировали 15% английского рынка. Объясните итог, зная, что для производителей пищевых продуктов тара, в которую этот продукт упакован, по существу, – «ограничивающий» элемент маркетинга.

3. Итальянская фирма Zanussi продает на рынке разноцветную кухонную технику. На какой элемент комплекса маркетинга делает ставку фирма, чтобы завоевать внимание покупателя?

4. Прокомментируйте мнение маркетологов: «Если у вас нет марочной продукции, у вас нет и маркетинга». Приведите образцы известных марочных брендов.

5. Производители термоса очень эффективно осуществили марочную политику в отношении достижения известности марки. Их марка стала родовым названием выпускаемой группы товаров. Приведите аналогичные примеры.

6. К какому типу товаров (предварительного выбора, особого спроса или повседневного спроса) относится дорогой холодильник?

7. К какой категории продуктов можно отнести продукт, предоставляемый ресторанами: к товарам кратковременного пользования или к услугам?

8. Вы регулярно покупаете товар некоторой торговой марки. Как бы вы улучшили упаковку и этикетку этого товара?

9. Германские маркетологи, анализируя предпочтения потребителей электронной техники, пришли к интересному выводу: только 15 – 20% опрошенных указали на высокий технический уровень товара как главный фактор в принятии решения о покупке. Как можно объяснить этот факт?

10. Малогабаритные телевизоры в странах ЕЭС продаются вдвое быстрее, чем телевизоры в целом. Чем это можно объяснить?

11. Вы открыли магазин по продаже чая и кофе. Предложите типологию потребителей по социально-экономическим и психографическим характеристикам. Как обеспечить покупателю возможность выбора?

Учитывая, что на рынке уже работает конкурент, сформулируйте мероприятия по продаже товаров вашего магазина. Каким образом можно обеспечить коммерческий успех вашего бизнеса?

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

План:

1. Процесс принятия решения о покупке

Практические задания

1. Рынок источников света в Западной Европе контролируется четырьмя крупнейшими производителями (их совокупная доля составляет около 90%). К какому типу рынка по уровню монополизации его следует отнести? За счет чего другим производителям все-таки удается удерживать оставшиеся 10%?

2. В конце 1980-х гг. для передовых фирм электронной промышленности средний показатель отношения суммы заказов к объему продаж составлял 1,13. Прокомментируйте эту информацию с точки зрения конъюнктуры рынка.

3. Определите, какие подходы используются предприятием, работающим на целевом рынке, в следующих примерах:

– для выпуска яблочного сока постоянной рецептуры и его продажи используется единая упаковка и единая цена;

– яблочный сок выпускается по различным рецептурам (осветленный, купажированный и т.д.) в различных упаковках (в стеклянных, металлических банках, бумажных пакетах и т.д.) различных емкостей и продается по различной цене в специализированных и универсальных торговых точках;

– организован выпуск яблочного сока специально для лечебного питания больных сахарным диабетом.

4. Определите, какие виды стратегий использованы предприятием в следующих случаях:

– небольшая фирма в конкурентной борьбе против крупного предприятия использовала тактику выборочного снижения цен;

– предприятие значительно расширило число модификаций товара с одновременным использованием практики ценовых линий значительного диапазона.

5. Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в Орловской и Курской областях. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?

6. Рекламное агентство хочет оценить эффективность проводимой им кампании по внедрению на рынок новой стиральной машины. Желаемая надежность оценки составляет 95,4% ($z = 2$), а требуемая точность $\pm 3\%$. Менеджеры не имеют информации об относительном проценте людей, знакомых с проводимой агентством рекламной кампанией. Определите размер генеральной и выборочной совокупности в данном случае.

7. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Тульской области. Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Липецкой области. Для данных условий:

– определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;

– разработайте программу проведения экспертных оценок, анкетирования потенциальных потребителей;

– найдите параметры сегментации и выделите предпочтительные сегменты рынка Липецкой области;

– предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Тульской области.

8. ОАО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять менеджерам предприятия для успешной работы на рынке?

Тема 4. Ремаркетинговые исследования и информация

План:

1. Организация маркетинговых исследований

2. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований

Практические задания

1. Фирма объявляет, что цена ее электронной пишущей машинки на 1 января 1994 г. составляет 850 долларов. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две катушки ленты высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней. Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления для фирмы?

2. Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.

3. На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для повышения результативности в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?

4. Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.

5. В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

План:

1. Комбинация признаков в сегментации

Практические задания

1. При составлении рекламных объявлений фирмы использовали следующие понятия:

– микроинкапсулированный означает, что каждая входящая в состав пилюли частица заключена в собственную оболочку;

– полностью твердотельный телевизор имеет только одну традиционную электронную лампу – кинескоп;

– питательность продуктов заключается в витаминах и белках;

– товар, который рекламируют как лучший из имеющихся, превосходит всех своих конкурентов;

– полиненасыщенные жиры богаты белками;

– летняя простуда отличается от обычной простуды;

– все нещелочные лечебные шампуни состоят только из натуральных компонентов.

Прокомментируйте информацию. Соответствует ли она действительности?

2. Куда вы могли бы сообщить об увиденном вами по телевидению лживом обещании рекламодателя товаров широкого потребления?

3. Мировой опыт показывает, что затраты на личные формы коммуникации превосходят затраты на рекламу (в США – в 2 раза, во Франции – в 3 раза и т.д.). Что вы можете предложить для более эффективного использования коммуникационных связей с потенциальными покупателями?

4. Какие стратегические подходы к рекламе применены в следующих текстах:

– «Тэфаль! Ты всегда думаешь о нас!»;

– «Дешевле, чем сейчас, не будет»;

– «У Вас проблема? У нас есть решение?»;

5. Ниже приведены образцы рекламных текстов:

– «Никогда не было столько макси в мини»;

– «Чашечка кофе в вашем кармане»;

– «Наш холод в вашем доме»;

– «Чем раньше ваш ребенок начнет, тем дальше он пойдет».

Определите, какие товары рекламировались. Выделите варианты удачных и неудачных рекламных текстов.

6. Предприятие «Здоровье», расположенное в г. Туле, выпускает спортивную одежду. Руководство предприятия поставило задачу перед службой маркетинга: создать имидж торговой марки на российском рынке. Специалисты службы для достижения этой цели избрали спортивное спонсорство, но еще не определились, какой из наиболее развитых в Туле видов спорта – футбол или велоспорт – будет предметом их внимания. Какие факторы необходимо учесть, чтобы определиться с видом спорта для дальнейшей работы?

7. Многие считают, что количество проданного товара зависит от величины затрат предприятия на рекламу. Правильно ли это? Обоснуйте свое мнение.

8. Каким образом факторы внешней среды могут повлиять на расходы АвтоВАЗа на рекламу?

9. Крупнейший производитель трикотажа в Бельгии продает свои товары в супермаркетах и в универмагах под одной торговой маркой, а в дорогих специализированных магазинах – под другой. С какой целью он так поступает и каковы, на ваш взгляд, результаты его действий?

Тема 6. Основы товарной политики

План:

1. Слагаемые коммерческого успеха товара
2. Пути реализации товарной политики

Практические задания

1. Прокомментируйте главное требование к сбытовому агенту крупной американской фирмы: «симпатичная агрессивность».

2. Обычная практика соглашений о создании совместного предприятия предусматривает постоянный обмен сбытовой информацией между партнерами на все время действия соглашения. Однако обмены информацией, не относящейся непосредственно к предприятию, встречаются реже и специально оговариваются в каждом случае. Поясните причину.

3. Определите, какие виды каналов распределения используются в следующих примерах:

- фирма «Семко» принимает заказы по почте;
- Тульская обувная фабрика реализует свою продукцию через сеть розничных магазинов, расположенных в различных районах города;
- Черкизовский мясоперерабатывающий комбинат реализует свою продукцию через крупных и мелких оптовиков, розничную торговлю.

4. Какие виды распределения должны быть использованы в следующих ситуациях:

- осуществляется покупка стиральной машины, холодильника;
- продаются продукты питания;
- реализуется эксклюзивное кольцо?

5. Фирма А выпускает такой же хороший товар, как и фирма Б. У обеих фирм прекрасная репутация, высокая готовность к сервису товара, хорошо налаженные сбытовые связи. Кому отдаст предпочтение оптовый или розничный продавец?

6. Аптека № 134 предполагает развернуть торговлю парфюмерией, хозяйственными товарами, фотопринадлежностями, сигаретами и диетическими продуктами. С какой целью это делается? Насколько оправдан такой вариант торговли?

7. Вы решили заняться розничной торговлей. Что вы предпочтете открыть: собственный магазин или магазин в рамках франшизного соглашения? Поясните свой выбор.

8. Нередко сбытовые сети фирмы реализуют значительную массу товаров конкурирующих фирм. Какие аргументы в пользу этого можно привести?

9. Фирма «Мацусита» заставляет своих инженеров определенное время работать продавцами в магазинах. Зачем это делается? Что это дает специалистам?

Тема 7. Политика и методы ценообразования

План:

1. Понятие цены и перечислите основные элементы цены.
2. Основные цели ценовой политики предприятия.
3. Методы ценообразования.
4. Затратные методы ценообразования, их характеристика.

5. Параметрические методы ценообразования, дайте их характеристику.
6. Ценовая система. Виды цен.
7. Характеристика ценовой системы по отраслям и сферам обслуживания, по степени участия государства в ценообразовании, по стадиям ценообразования, по транспортной составляющей, по характеру ценовой информации.
8. Ценовые стратегии предприятия, их характеристика.
9. Виды ценовых стратегий предприятия и сфера их применения.

Практические задания

1. Определите, на чем основана деловая активность предприятия в следующих ситуациях:

- фирма «Комус» ориентируется на развитие без привлечения внешних кредиторов;
- фабрика «Новая Заря» организовала приобретение дилерских сетей;
- компания «Лукойл» организовала иные виды деятельности.

2. Определите, какие виды интеграции имеют место в следующих примерах:

– российские производители пива рассматривают возможность создания вертикальных союзов с производителями бутылок, этикеток в ответ на усилие налогового бремени;

– российские производители пива рассматривают возможность создания горизонтальных союзов с «околопивными» производителями: владельцами баров и ресторанов, производителями соленых закусок и т.д.

3. В свое время производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия. Определите, используя матрицу Ансоффа, предыдущую и новую стратегии предприятия. Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.

4. Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

5. Разработайте стратегический план маркетинга для некоторого предприятия, используя матричный подход к определению стратегии.

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

План:

1. Понятие сбытовой политики.
2. Формирование каналов товародвижения.
3. Анализ факторов, влияющих на выбор канала.
4. Выбор системы каналов распределения.
5. Работа с посредниками.
6. Логистика товародвижения.

Практические задания

1. Определите, с какими угрозами и возможностями сталкиваются предприятия быстрого питания (например, «Макдоналдс») на российском рынке.

2. Тульское предприятие «Тройка» ставит задачу: привлечь внимание населения к продаваемым ею средствам бытовой техники и к 2004 г. обеспечить долю тульского рынка, равную 50%. Разработайте план маркетинговых мероприятий.

3. Тульское предприятие «Обои» широко известно на региональном рынке. Однако конкуренция высока. С помощью методов ситуационного анализа, SWOT-анализа выявите возможности предприятия по усилению своих конкурентных преимуществ.

4. ОАО «Автошина», известное на рынке моторных масел, решает провести внешнюю аудиторскую проверку. Оправданы ли затраты на проведение аудита для процветающей фирмы?

5. Владелец ресторана «Апельсин» считает, что его деятельность не является в достаточной мере доходной. Каким образом контроль маркетинга может помочь ему осуществлять бизнес более успешно?

6. Необходимо ли руководству высшего учебного заведения периодическое проведение аудита маркетинга? Если да, то составьте план аудита маркетинговой деятельности.

7. По следующим данным составьте бюджет производства на конец года:

- объемы продаж товара – 10 000 ед.;
- цена единицы продаж – 22 руб.;
- желаемый объем запасов на конец года – 1150 ед.;
- запасы предприятия на начало периода – 1000 ед.

По приведенным данным составьте бюджет продаж.

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

План:

1. Понятие и роль стимулирования сбыта в системе продвижения.
2. Причины роста значимости и основные задачи стимулирования сбыта.
3. Характеристики и цели стимулирования сбыта.
4. Роль стимулирования в жизненном цикле товара.
5. Различные типы и инструменты стимулирования сбыта.

Тема 10. Международный ремаркетинг

План:

1. Понятие международного ремаркетинга
2. Сущность и задачи международного ремаркетинга
3. Концепции международного ремаркетинга
4. Принципы, среда международного ремаркетинга
5. Особенности перехода к международному ремаркетингу
6. Жизненный цикл товара на международных рынках
7. Мировые цены. Ценовая политика на международных рынках
8. Сервис в международной торговле
9. Сегментирование международного рынка
10. Конкурентные стратегии в международном маркетинге
11. Экспортная товарная политика
12. Маркетинговые исследования мировых рынков
13. Патентно-правовое обеспечение

Основная литература

Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Дополнительная литература

Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. - Москва: СилаУма-Публишер, 2014. - 124 с; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Информационно-справочные системы, профессиональные базы данных и интернет-ресурсы

1. Министерство финансов РФ – www.minfin.gov.ru
2. Научная электронная библиотека «Киберлинкa» - <https://cyberleninka.ru/>
3. Журнал «Экономический анализ: теория и практика» - <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
4. Профессиональная база данных по бизнес-информатике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page_3151.html
5. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г

2.4. Тематический план для самостоятельной работы

№ п/п раздела	Наименование разделов и тем	Количество часов
1	2	3
1	Основные понятия и концепции ремаркетинга	4/4
2	Маркетинговая среда организации	4/6
3	Поведение потребителей при совершении покупки	4/6
4	Ремаркетинговые исследования и информация	4/6
5	Сегментирование рынка и позиционирование	4/6
6	Основы товарной политики	4/6
7	Политика и методы ценообразования	4/6
8	Распределение товаров и товародвижение	4/6
9	Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)	2/6
10	Международный ремаркетинг	2/6
	Итого по дисциплине	36/58

Вопросы для самостоятельной работы

Тема 1. Основные понятия и концепции ремаркетинга

1. Маркетинг как философия бизнеса: возникновение, сущность, значение.
2. Сущность и особенности маркетинговой и коммерческо-сбытовой концепции развития фирмы.
3. Организация ремаркетинговой службы фирмы. Организационные схемы.
4. Система связей отдела маркетинга с другими службами фирмы.
5. Характеристика основных концепций управления маркетингом.
6. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, их место в системе принятия управленческих решений.

Тема 2. Маркетинговая среда организации

1. Основные направления и способы проведения маркетинговых исследований. Роль психологических методов.
2. Схема проведения маркетинговых исследований: характеристика основных элементов. Виды анкет и основные требования, предъявляемые к составлению анкет.
3. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
4. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
5. Рынок: понятие, классификация. Роль рынка в системе маркетинга.
6. Потребительский рынок: понятие, особенности, модель покупательского поведения.

Тема 3. Поведение потребителей при совершении покупки

1. Процесс принятия решения о покупке на потребительском рынке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
2. Рынок товаров промышленного назначения: особенности, виды закупок.
3. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения. Порядок принятия решения о покупке.
4. Характеристика рынков промежуточных продавцов и госучреждений.

5. Целевой рынок: понятие, стратегия и порядок разработки.
6. Позиционирование товаров на рынке: понятие, необходимость, порядок.

Тема 4. Ремаркетинговые исследования и информация

1. Сегментирование рынка: понятие, необходимость и основные принципы.
2. Товар: понятие, характеристика трех уровней и классификация.
3. Решения об использовании марок и упаковки товаров. Маркировка товаров.
4. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Сервисное обслуживание клиентов.
5. Жизненный цикл товаров. Особенности жизненных циклов отдельных товаров.
6. Товарная политика фирмы. Товарный портфель фирмы.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование

1. Разработка новых товаров: стратегия и основные этапы разработки товаров-новинок.
2. Анализ факторов ценообразования и политика цен фирмы.
3. Методика расчета цены. Особенности формирования цены на разных типах рынков.
4. Основные подходы к проблеме ценообразования. Инициативное изменение цен.
5. Выбор и разработка канала распределения товаров.
6. Ремаркетинговые системы в распределении товаров.

Тема 6. Основы товарной политики

1. Товародвижение: природа, цели, характеристика основных элементов.
2. Оптовая торговля: природа, значение и функции.
3. Виды оптовой торговли. Маркетинговые решения оптовика.
4. Природа и значение розничной торговли. Виды предприятий магазинной розничной торговли.
5. Внемагазинная розничная торговля: формы и перспективы ее дальнейшего развития. Маркетинговые решения розничного торговца.
6. Продвижение товаров: этапы разработки эффективной коммуникации.

Тема 7. Политика и методы ценообразов

1. Разработка комплексного бюджета продвижения товаров.
2. Характеристика и отбор элементов комплекса продвижения товаров.
3. Реклама: цели, формы и средства распространения информации. Оценка рекламной программы.
4. Стимулирование сбыта и его роль в успешном бизнесе.
5. Пропаганда: цели, формы и значение. Проблема слухов и ее разрешение.
6. Личная продажа: понятие, роль и значение в системе продвижения товаров.

Тема 8. Распределение товаров и товародвижение

1. Стратегическое планирование деятельности фирмы и цель маркетинга.
2. Планирование маркетинга. Необходимость и этапы составления плана маркетинга фирмы.
3. Разработка бюджета маркетинга.
4. Маркетинговый контроль.
5. Маркетинг сферы услуг.
6. Маркетинг организации, отдельных лиц, мест и идей.

Тема 9. Маркетинговая коммуникация (комплекс стимулирования)

1. Критика маркетинга со стороны общественности.
2. Воздействие маркетинга на общество в целом.
3. Действия граждан по регулированию маркетинга.
4. Меры государственного регулирования маркетинга.
5. Международный маркетинг: международное маркетинговое исследование.
6. Становление социально-ориентированного маркетинга: проблемы и практика.

Тема 10. Международный ремаркетинг

1. Туристский маркетинг: определение, концепции. Спрос и предложение на рынке туризма.
2. Туристский маркетинг: освоение рынка.
3. Туристский маркетинг: сбыт продукции.
4. Международный ремаркетинг: понятие, специфика и международное маркетинговое исследование.
5. Международный ремаркетинг: международная политика продукта и международная политика цен.
6. Прямой маркетинг: сферы применения.

Основная литература

Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Дополнительная литература

Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. - Москва: СилаУма-Паблишер, 2014. - 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Информационно-справочные системы, профессиональные базы данных и интернет-ресурсы

1. Министерство финансов РФ – www.minfin.gov.ru
2. Научная электронная библиотека «Киберлинк» - <https://cyberleninka.ru/>
3. Журнал «Экономический анализ: теория и практика» - <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
4. Профессиональная база данных по бизнес-информатике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page_3151.html
5. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г

Тематика рефератов, докладов

1. Ремаркетинг как научная дисциплина
2. Основные ремаркетинговые идеи и концепции
3. Особенности построения маркетинговой службы
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
5. основополагающие функции маркетинга
6. Сущность маркетинговых коммуникаций
7. Формирование имиджа и стиля фирмы
8. Брэнд: сущность и значение
9. Сбыт продукции оптом и в розницу
10. Рекламная деятельность организации
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг.
16. Маркетинговая политика организации.
17. Методы формирования цен на товары.
18. Основные методы продвижения продукции на рынке.
19. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
20. Процесс организации прямых продаж.
21. Основы банковского маркетинга.
22. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
23. Управление маркетингом.
24. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Виды маркетинговых стратегий.
28. Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Методы исследования рынков.
30. Информационные маркетинговые системы.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	– актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных

	<p>понятий проблемы;</p> <ul style="list-style-type: none"> – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
<p>3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов, интернет-ресурсов и т. д.).
<p>4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов
<p>5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- доклад производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом;
- автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался;
- автор отвечает на вопросы аудитории;
- показано владение специальным аппаратом;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- доклад четко выстроен;
- демонстрационный материал использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности;
- докладчик не может ответить на некоторые вопросы;
- докладчик уверенно использовал общенаучные и специальные термины;

– выводы докладчика не являются четкими.

Оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если:

- доклад зачитывается;
- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно;
- докладчик не может четко ответить на вопросы аудитории;
- показано неполное владение базовым научным и профессиональным аппаратом;
- выводы имеются, но они не доказаны.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если:

- содержание доклада не соответствует теме;
- отсутствует демонстрационный материал;
- докладчик не может ответить на вопросы;
- докладчик не понимает специальную терминологию, связанную с темой доклада;
- отсутствуют выводы.

Распределение трудоемкости СРС при изучении дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к зачете	10/12
Проработка конспекта лекций	8/18
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	6/16
Проработка учебной литературы	6/6
Написание рефератов, докладов	6/6

3. Оценочные средства и методические рекомендации по проведению промежуточной аттестации

Студенты ОП 38.03.05 Бизнес-информатика. Электронный бизнес проходят промежуточную аттестацию в форме зачета по дисциплине "Ремаркетинг" в 7/8 семестре.

При проведении зачета по дисциплине «Ремаркетинг» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура зачета по дисциплине «Ремаркетинг»

1. устный ответ на вопросы

Студенту на зачете дается время на подготовку вопросов теоретического характера

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 25 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

3. выполнение практических заданий

Практических задания выполняются в течение 30 минут. Бланки с задачами готовит и выдает преподаватель.

Устный ответ студента на зачете должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспектах, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики, а также из личного опыта работы;
- осведомленность в важнейших современных проблемах ремаркетинга, знание классической и современной литературы.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- Владение профессиональной терминологией;
- Последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов

	Устный ответ	Практическое задание	Тестовые задания
<i>зачтено</i>	знание учебного материала в пределах программы; логическое, последовательное изложение вопроса; определение своей позиции в раскрытии различных подходов к рассматриваемой проблеме;	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; студент дает четкий, полный анализ ситуации.	50-100 % правильно выполненных заданий
<i>не зачтено</i>	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, принципиальные ошибки в изложении материала	допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; студент не может применять знания для решения практического задания.	До 50 % правильно выполненных заданий

Отметка за зачет по предмету выставляется с учетом полученных отметок в соответствии с правилами математического округления.

Рекомендации по проведению зачета

1. Студенты должны быть заранее ознакомлены с требованиями к зачету, критериями оценивания.

2. Необходимо выяснить на зачете, формально или нет владеет студент знаниями по данному предмету. Вопросы при ответе по билету помогут выяснить степень понимания студентом материала, знание им связей излагаемого вопроса с другими изучавшимися им понятиями, а практические задания – умения применять знания на практике.

3. На зачете следует выяснить, как студент знает программный материал, как он им овладел к моменту зачета, как он продумал его в процессе обучения и подготовки к зачету.

4. При устном опросе целесообразно начинать с легких, простых вопросов, ответы на которые помогут подготовить студента к спокойному размышлению над дальнейшими более трудными вопросами и практическими заданиями.

5. Тестирование по дисциплине проводится либо в компьютерном классе, либо в аудитории на бланке с тестовыми заданиями.

Во время тестирования обучающиеся могут пользоваться калькулятором. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с оценочной шкалой, приведённой в пункте 3.

6. Выполнение практических заданий осуществляется в учебной аудитории. Результат каждого обучающегося оценивается в соответствии с оценочной шкалой, приведённой в пункте 3.

Перечень вопросов к зачету

1. Социальные основы маркетинга и его истоки.
2. Важнейшие этапы формирования теории ремаркетинга.
3. Основные экономические понятия, связанные с маркетинговой деятельностью. Сущность дела и основные принципы маркетинговой деятельности.
4. Роль ремаркетинга и масштабы его распространения в промышленно развитых странах.
5. Основные задачи и направления деятельности в маркетинге.
6. Процесс управления маркетингом: его основные этапы.
7. Основные этапы проведения маркетингового исследования.
8. Первичная и вторичная информация: их источники, виды, достоинства и недостатки.
9. Основные методы сбора данных.
10. Маркетинговые информационные системы и их использование в планировании маркетинга. Информационные технологии в современном маркетинге.
11. Роль информационных маркетинговых центров, консалтинговых фирм и специализированных агентств в проведении маркетинговых исследований.
12. Понятие ремаркетинговой среды.
13. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
14. Виды и особенности товарных рынков.
15. Особенности рынка товаров промышленного назначения и рыночного поведения покупателей этих товаров.
16. Понятие сегментирования рынка.
17. Факторы и критерии сегментирования рынка.
18. Особенности сегментирования рынка по группам потребителей
19. Современные подходы к сегментированию рынка по параметрам продукции, искомых выгодам, основным конкурентам и другим факторам
20. Методы отбора целевых сегментов рынков.
21. Позиционирование товара на рынке.
22. Варианты позиционирования товара с учетом состояния конкуренции и выбранных целевых сегментов рынка.

23. Товар в системе ремаркетинга. Основные виды классификации потребительских и промышленных товаров и услуг, влияние вида товара на выбор комплекса маркетинга.

24. Три уровня разработки и изучения товара в маркетинге: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

25. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

26. Понятие жизненного цикла товара; его этапы и виды.

27. Разработка товара-новинки:

28. Значение ценообразования в системе маркетинга.

29. Зависимость между ценой и спросом на товар - виды кривой спроса, эластичность спроса по ценам.

30. Стратегия ценообразования: методика расчета базовой цены, виды цен на новые продукты ценообразование на имеющиеся на рынке продукты.

31. Виды наценок и скидок с цены.

32. Психология ценовосприятия покупателей.

33. Функции каналов товародвижения и роль посредников в этом процессе. Основные элементы товародвижения

34. Основные типы каналов товародвижения и их выбор.

35. Определение издержек товародвижения

36. Сущность деятельности ФОССТИС и основные задачи, которые фирма может решать с ее помощью.

37. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта.

38. Различия методов ФОССТИС по отношению к покупателям, посредникам и продавцам.

39. Понятие, назначение, разработка фирменного стиля.

40. Особенности деятельности «паблик рилейшнз», организации участия в выставках и ярмарках.

41. Особенности международного маркетинга.

42. Разработка стратегии международного маркетинга

43. Основные задачи и этапы стратегического планирования маркетинговой деятельности.

44. Взаимосвязь стратегических целей и задач развития фирмы с целями и задачами ее маркетинговой деятельности.

45. Методы систематизации плана маркетинга и основные элементы плана

46. Маркетинговый контроль: анализ выполнения плана маркетинга; анализ сбыта; контроль прибылей и убытков; стратегический контроль.

47. Меры государственного регулирования маркетинга.

Тест по дисциплине «Ремаркетинг»

0 вариант

1. Что такое маркетинговое исследование?

- а) изучение теории маркетинга;
- б) деятельность маркетинговой службы;
- в) любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга.

2. Что такое маркетинговая информация?

- а) цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для оценки и прогноза маркетинговой деятельности;
- б) динамические ряды, характеризующие развитие экономики;
- в) статистический банк маркетинга.

3. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?
- а) информация, собираемая фирмой;
 - б) любая информация, которой располагает фирма;
 - в) государственная информация, которую приобрела фирма.
4. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:
- а) внешней информацией;
 - б) внутренней первичной информацией;
 - в) внутренней вторичной информацией.
5. Дельфи-метод является:
- а) полевым методом исследования;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) методом статистического моделирования.
6. Мозговой штурм является:
- а) психологической моделью;
 - б) методом экспертных оценок;
 - в) стратегией маркетинга.
7. Кто такие торговые корреспонденты?
- а) торговые партнеры;
 - б) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
 - в) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.
8. Панель потребителей - это:
- а) часть мостовой;
 - б) деревянная обивка стены;
 - в) выборочная совокупность семей потребителей, представляющих фирме информацию о доходах, расходах, покупках и т.д.
9. Анкета в маркетинге - это:
- а) таблица (опросный лист) с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемое лицо);
 - б) листок по учету кадров;
 - в) бухгалтерская ведомость.
10. Что такое полевой маркетинговый эксперимент?
- а) изучение реакции потребителей на изменение условий пробной продажи небольших партий товаров (пробный маркетинг);
 - б) экспертная оценка рыночной конъюнктуры;
 - в) математическая модель маркетинга.
11. В чем заключается роль маркетингового анализа?
- а) он позволяет изучить рынок и дать прогноз его развития;
 - б) он позволяет организовывать учет и разработать отчетность;
 - в) он позволяет сформировать статистический банк маркетинга.
12. Что такое емкость рынка?
- а) вместительность складских помещений и магазинов;

- б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

13. Что такое коэффициент эластичности спроса?

- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
- б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
- в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

14. В чем заключается прогнозирование спроса?

- а) в планировании объема продажи на последующий период;
- б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) в разработке стратегической матрицы (решетки).

15. Что такое ситуационный анализ?

- а) характеристика структуры маркетинговой службы фирмы;
- б) оценка политической ситуации;
- в) анализ состояния и развития рыночной конъюнктуры.

16. Как определить уровень рыночного риска?

- а) обратиться к астрологам;
- б) экспертным путем рассчитать средний балл риска;
- в) рассчитать отношение товарооборота к товарному запасу.

17. Что такое степень сбалансированности рынка?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) соотношение прибыли и затрат;
- в) баланс товарных ресурсов.

18. Для какой цели строится трендовая модель?

- а) чтобы отразить тенденции рынка и экстраполировать их;
- б) чтобы измерить силу влияния цен на спрос;
- в) чтобы получить характеристику качества товаров.

19. Как определить устойчивость рынка?

- а) с помощью оценки поведения конкурентов;
- б) с помощью коэффициентов вариации (в статике) и коэффициентов аппроксимизации (в динамике) основных параметров рынка;
- в) с помощью коэффициентов эластичности.

20. Как исчислить интегрированный показатель качества товара?

- а) по продолжительности его службы;
- б) по тому, как он пользуется спросом;
- в) с помощью квалиметрических балльных оценок параметров товара и расчета средневзвешенного балла качества.

**Примерные практические задания к зачету
по дисциплине «Ремаркетинг»**

1. Определите, на чем основана деловая активность предприятия в следующих ситуациях:

- фирма «Комус» ориентируется на развитие без привлечения внешних кредиторов;
- фабрика «Новая Заря» организовала приобретение дилерских сетей;
- компания «Лукойл» организовала иные виды деятельности.

2. Определите, какие виды интеграции имеют место в следующих примерах:

– российские производители пива рассматривают возможность создания вертикальных союзов с производителями бутылок, этикеток в ответ на усиление налогового бремени;

– российские производители пива рассматривают возможность создания горизонтальных союзов с «околопивными» производителями: владельцами баров и ресторанов, производителями соленых закусок и т.д.

3. В свое время производственное объединение «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Позднее было принято стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост предприятия. Определите, используя матрицу Ансоффа, предыдущую и новую стратегии предприятия. Разработайте стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности предприятия.

4. Анализ конкурентных угроз выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Каковы мотивы ее выхода на рынок?

5. Разработайте стратегический план маркетинга для некоторого предприятия, используя матричный подход к определению стратегии.

6. Определите, с какими угрозами и возможностями сталкиваются предприятия быстрого питания (например, «Макдоналдс») на российском рынке.

7. Тульское предприятие «Тройка» ставит задачу: привлечь внимание населения к продаваемым ею средствам бытовой техники и к 2004 г. обеспечить долю тульского рынка, равную 50%. Разработайте план маркетинговых мероприятий.

8. Тульское предприятие «Обои» широко известно на региональном рынке. Однако конкуренция высока. С помощью методов ситуационного анализа, SWOT-анализа выявите возможности предприятия по усилению своих конкурентных преимуществ.

9. ОАО «Автошина», известное на рынке моторных масел, решает провести внешнюю аудиторскую проверку. Оправданы ли затраты на проведение аудита для процветающей фирмы?

10. Владелец ресторана «Апельсин» считает, что его деятельность не является в достаточной мере доходной. Каким образом контроль маркетинга может помочь ему осуществлять бизнес более успешно?

11. Необходимо ли руководству высшего учебного заведения периодическое проведение аудита маркетинга? Если да, то составьте план аудита маркетинговой деятельности.

12. По следующим данным составьте бюджет производства на конец года:

- объемы продаж товара – 10 000 ед.;
- цена единицы продаж – 22 руб.;
- желаемый объем запасов на конец года – 1150 ед.;
- запасы предприятия на начало периода – 1000 ед.

По приведенным данным составьте бюджет продаж.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Дополнительная литература

Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Поминова, Н.А. Точки контакта онлайн / Н.А. Поминова, И.Б. Манн. - Москва: СилаУма-Паблишер, 2014. - 124 с.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236759> (Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»)

Информационно-справочные системы, профессиональные базы данных и интернет-ресурсы

1. Министерство финансов РФ – www.minfin.gov.ru
2. Научная электронная библиотека «Киберлинк» - <https://cyberleninka.ru/>
3. Журнал «Экономический анализ: теория и практика» - <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
4. Профессиональная база данных по бизнес-информатике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://dorlov.blogspot.ru/p/blog-page_3151.html
5. СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине составляют:

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (в соответствии с расписанием)	Специализированная мебель, технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17Е0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).
Компьютерный класс, каб. 303	Специализированная мебель, технические средства обучения: Автоматизированные рабочие места (ASUSTeK Computer INC. P5KPL-AM SE/Pentium (R) Dual-Core CPU E5300 2.60GHz/512)	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prossessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО). Deductor Academic (Бесплатное ПО). FreeCommander (Бесплатное ПО). Inkscape (GNU GPL 2). Notepad++ (GNU GPL 2). freePascal (Бесплатное ПО). Lazarus (Бесплатное ПО). Microsoft Visual Studio 2010 (Бесплатно в рамках подписки Imagine Premium T89-00394 от 10.02.2017). Система виртуализации Oracle VM VirtualBox (GNU LGPL).
Помещение для самостоятельной работы, каб. 114	Специализированная мебель, технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС

	<p>доступа в электронную информационную образовательную среду организации (AsusTeK COMPUTER INC H110M-R/ Itnel(R) Core(TM) i3-7100 CPU @ 3.90GHz/8192.00 Gb)</p>	<p>«Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Standart 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО). 1С:Бухгалтерия государственного учреждения 8 ПРОФ (Лиценз. договор 011/216 от 01.09.2017). 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях (Лиценз. договор 011/216 от 01.09.2017)</p>
--	--	--

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

– дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

– подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю, составить план-конспект своего выступления, продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью.

– своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:
 - уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
 - подбор рекомендованной литературы;
 - составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе. Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения

рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные положения выступления.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать студентам следующие основные формы записи план (простой и развернутый), выписки, тезисы. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим студентом. Изучение студентами фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства. Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

Обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно-справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы;

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины для самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы студентов, индивидуальных особенностей студентов и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает студентам варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения студентами графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;

- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
 - участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
 - участие в тестировании и др.
- Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:
- повторение лекционного материала;
 - подготовки к семинарам (практическим занятиям);
 - изучения учебной и научной литературы;
 - изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
 - решения задач, выданных на практических занятиях;
 - подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
 - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
 - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
 - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
 - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
 - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
 - написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
 - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
 - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
 - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
 - выполнения выпускных квалификационных работ и др.
 - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
 - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
 - написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.