

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный университет»  
Институт Экономики и Бизнеса  
Факультет управления  
Кафедра управления



**Н.Г. Белокопытова**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«МАРКЕТИНГ»**

**по организации самостоятельной работы обучающихся,**

**осваивающих ОПОП по направлению подготовки**

**38.03.02 «Менеджмент»**

**профиль «Стратегическое планирование и маркетинг»**

**(уровень бакалавриата)**

**по всем формам обучения**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ**

Ульяновск, 2019

**УДК 330.567.2**  
**ББК 65.291.3 я73**  
**Б 43**

**Белокопытова Н.Г.**

- Б 43 Методические указания по дисциплине «Маркетинг» по организации самостоятельной работы обучающихся, осваивающих ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата): учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГУ, 2019. – 43с.

В целях повышения конкурентоспособности организации необходимо использовать различные маркетинговые технологии и инструменты. В этой связи возникает необходимость глубокого и всестороннего изучения методологических основ маркетинга, а также освоения соответствующих методов и приемов.

Настоящие методические указания предназначены для организации самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Маркетинг», обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата).

Методические указания рекомендованы к введению в учебный процесс Решением Ученого совета ИЭиБ ФГБОУ ВО «УлГУ» (протокол №221/07 от 21.03.2019г.).

**УДК 330.567.2**  
**ББК 65.291.3 я73**

© Белокопытова Н.Г., 2019  
© УлГУ, 2019

## Оглавление

Введение.....	4
Самостоятельная работа обучающегося при освоении лекционного материала по дисциплине «Маркетинг» .....	5
Самостоятельная работа обучающегося на практических занятиях по дисциплине «Маркетинг» .....	8
Самостоятельная работа обучающегося во время лабораторных работ по дисциплине «Маркетинг».....	17
Внеаудиторная самостоятельная работа студента по дисциплине «Маркетинг» .....	28
Список рекомендуемой литературы.....	41
Рекомендуемые профессиональные базы данных, информационно-справочные системы.....	43

.

## Введение

Приступая к изучению курса «Маркетинг», необходимо осознать, что изучаемая дисциплина носит профильный характер.

Профильность отражает профессиональную направленность всего учебного материала на получаемую квалификацию (степень) «бакалавр» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Это означает потребность в процессе учебной деятельности в практических примерах, в необходимости получения по результатам изучения курса практических навыков использования маркетинга.

Поставленные перед изучением курса цели могут быть достигнуты лишь при систематической работе обучающихся над изучением дисциплины. Это значит, что успешное освоение дисциплины «Маркетинг» складывается из внимательной работы на лекциях, самостоятельного размышления в период подготовки к практическим занятиям, при работе с основной и рекомендованной литературой. Причем студент должен уметь не только грамотно пользоваться литературными источниками, предлагаемыми преподавателем, но и самостоятельно находить необходимую для расширения и усвоения знаний научную и учебно-методическую литературу, умело пользоваться электронными ресурсами и информационными технологиями. Также результативность освоения курса предопределяется интенсивностью обсуждений актуальных проблем маркетинга со специалистами, занимающимися маркетинговой работой на российских предприятиях.

Важность учебной дисциплины при освоении ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» объясняется тем, что деятельность менеджера предполагает использование маркетинговых технологий. Следовательно, это требует от представителей данной профессии знаний маркетинга. Поэтому в результате изучения дисциплины обучающиеся должны приобрести теоретические знания и практические навыки в области маркетинга.

Как результат успешного освоения знаний в области маркетинга в рамках учебного курса, студент должен усвоить методологию данной дисциплины, свободно владеть терминами, знать основные концептуальные подходы, а также владеть соответствующими технологиями.

Обучающийся должен уметь на высоком уровне решать задачи, связанные с организацией маркетинговых мероприятий. Он должен на высоком научном уровне излагать программный материал, уметь творчески применять теоретические знания при решении практических ситуаций.

Для того чтобы студент мог оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, ему необходимо придерживаться графика учебного процесса и тематического почасового плана по курсу «Маркетинг», что позволит планировать и рационально распределить время, необходимое на изучение дисциплины.

*Самостоятельная работа обучающихся* при изучении дисциплины «Маркетинг» включает работу студентов во время аудиторных занятий, а также самостоятельную подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену, прочтение рекомендуемой учебно-методической литературы и др.

Содержание самостоятельной работы обучающихся направлено на расширение и углубление их знаний, навыков, умений в области профессиональной этики и делового общения, освоение соответствующих компетенций, а также на формирование междисциплинарных связей при освоении ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» по профилю «Стратегическое планирование и маркетинг» (уровень бакалавриата).

### **Самостоятельная работа обучающегося при освоении лекционного материала по дисциплине «Маркетинг»**

*Целью самостоятельной работы обучающихся* является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, научно-исследовательской деятельности. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию их самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, ведет к формированию и развитию соответствующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

*Самостоятельная работа обучающихся* складывается из:

- самостоятельной работы в учебное время (аудиторная самостоятельная работа – работа на лекции, во время практических занятий и лабораторных работ),
- самостоятельной работы во внеурочное время (внеаудиторная самостоятельная работа).

*Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Маркетинг»* имеет различные формы:

1. *Работа студента на лекции* - составление или слежение за планом чтения лекции, проработка конспекта лекции, дополнение конспекта материалом из рекомендованной литературы. В ходе лекции возможны так называемые «вкрапления» – выступления, сообщения студентов по отдельным вопросам, а также опережающие задания для самостоятельного изучения фрагментов будущих тем занятий, лекций (в статьях, учебниках и др.). Функция обучающегося на лекции – не только получить информацию, но и активно включиться в открытие неизвестного для себя научного знания.

При этом студентам необходимо уделить должное внимание ознакомлению с лекционным материалом, его конспектированию, а также подготовке устных ответов на вопросы по каждому тематическому направлению, как для закрепления материала и самоконтроля, так и для последующей результативной работы на практических занятиях.

### **Тема 1. Методологические основы маркетинга.**

История возникновения и развития маркетинга за рубежом и в России. Основные понятия теории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, рынок, обмен, маркетинг).

Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга («4P»), социально-этический маркетинг. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия.

### **Тема 2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.**

Сущность и структура маркетинговой среды фирмы. Факторы макросреды. Элементы микросреды и их характеристики.

Сущность и этапы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Особенности составления «отчета» о маркетинговом исследовании. Методы маркетинговых исследований.

### **3. Управление товаром в системе маркетинга на предприятии.**

Сущность товара и основные классификации товаров в маркетинге. Характеристики этапов процесса разработки нового товара. Роль маркетинговых исследований при разработке нового товара. Жизненный цикл товара: характеристика этапов, виды кривых ЖЦТ. Товарно-ассортиментные маркетинговые стратегии и их характеристики.

### **Тема 4. Ценообразование в маркетинге.**

Задачи ценообразования. Методика расчета отпускной цены товара. Методы ценообразования. Виды ценовых маркетинговых стратегий и их характеристики. Стимулирование продаж при помощи цены товара (виды ценовых скидок). Особенности ценовой дискриминации.

### **Тема 5. Сбыт товаров в системе маркетинга на предприятии.**

Сущность понятий «сбыт» и «канал распределения» товаров/услуг. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые).

Основные функции сбыта. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики. Виды торговых посредников. Сбытовые маркетинговые стратегии и их характеристики.

### **Тема 6. Маркетинговые коммуникации предприятий.**

Содержание и элементы маркетингового коммуникационного процесса. Сущность и сравнительная характеристика основных инструментов коммуникационного комплекса: реклама; связи с общественностью (PR); прямые коммуникации. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные маркетинговые стратегии и их характеристики.

## **Самостоятельная работа обучающегося на практических занятиях по дисциплине «Маркетинг»**

*Практическое занятие* является одним из основных видов контактной работы, который позволяет развивать у студентов научное мышление и предназначен для углубленного изучения дисциплины.

Главная цель практических занятий по курсу «Профессиональная этика и публичное деловое общение» - обеспечить студентам возможность расширить и закрепить теоретические знания и овладеть практическими навыками в области маркетинга.

На практических занятиях решаются следующие задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательная мотивация, овладение умениями и навыками постановки и решения конкретных задач и проблем в области маркетинга, опровержения, отстаивания собственной точки зрения.

Подготовка студентов к практическим занятиям ведется по заранее составленным и обозначенным вопросам. В ходе подготовки студенты должны самостоятельно и логично мыслить, аргументировано вести дискуссию, самостоятельно работать с литературой.

На практических занятиях по курсу «Маркетинг» рассматриваются все темы дисциплины, поскольку усвоение каждой из них определяет качество профессиональной подготовки по направлению 38.03.02 «Менеджмент», однако предпочтение отдается вопросам, наиболее трудным для понимания и усвоения. Их обсуждение проводится в условиях коллективной работы, обеспечивающей активное участие каждого студента. Именно на практических занятиях можно высказать и активно отстаивать свою личную точку зрения, которая может отличаться от мнения преподавателя, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию. Если аргументировано и грамотно излагать собственную точку зрения, то это будет дополнительным свидетельством собственной позиции студента, готовящегося стать специалистом в области маркетинга.

Практические занятия по курсу «Маркетинг» проводятся в соответствии с Рабочей программой дисциплины.

В качестве основных форм проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» целесообразно использовать следующие:



- блиц-опрос по основным вопросам и проблемам изучаемой тематики;
- дискуссия;
- решение «кейс-ситуаций» студентами по подгруппам;
- деловые или ролевые игры;
- индивидуальная письменная самостоятельная работа или выполнение тестовых заданий с использованием контрольно-измерительных материалов.

*Блиц-опрос* состоит в устном опросе преподавателем обучающихся по основным аспектам изучаемой темы учебного курса. При этом преподавателем используется заранее подготовленный перечень открытых вопросов, требующих достаточно емких и точных ответов студентов, на основании которых преподавателем делается вывод о глубине студенческих знаний, уровне их самостоятельной подготовки по рассматриваемой тематике и степени усвоения соответствующего лекционного материала.

В процессе проведения блиц-опроса предполагается, что одновременно на каждый вопрос преподавателя отвечает один студент (по собственной инициативе или на выбор преподавателя из общего списка студенческой группы, работающей на практическом занятии). Целесообразно, чтобы каждый аспект изучаемой темы был отражен в 3-5 последовательно задаваемых вопросах, звучащих в различных формулировках. Причем часть из них должны составлять основные вопросы по теме, а остальные вопросы - подкрепляющие или уточняющие (для более объективной оценки знаний студентов или закрепления сложных для понимания и запоминания вопросов темы).

Продолжительность блиц-опроса не должна превышать 15-20 мин. аудиторного времени работы со студентами на практическом занятии. Для закрепления отдельных аспектов, концепций, подходов и понятий, затронутых в блиц-опросе и вызывающих сложности в понимании их студентами, рекомендуется студентам их фиксировать в письменном виде в рабочих тетрадях, заводимых для проведения практических занятий.

Для успешного участия студентов в блиц-опросе преподавателю необходимо предоставить им перечень рекомендуемой для изучения

основной и дополнительной литературы, а также отразить на лекционных занятиях в полной мере соответствующий раздел изучаемой тематики.

*Дискуссии по теме*, проводимые с целью более глубокого понимания студентами соответствующего тематического раздела курса в процессе проведения практических занятий, могут быть представлены в трех форматах:

а) *дискуссии, проводимые по схеме* – когда у преподавателя заранее существует список научных вопросов, требующих обсуждения на практическом занятии, причем преподаватель отслеживает, чтобы студенты в процессе дискуссии не отклонялись от исследуемой проблематики. При данном подходе преподаватель может делегировать подготовку соответствующих вопросов разным студентам или студенческим подгруппам, предоставив возможность одному из студентов исполнить роль «модератора» дискуссии. В таком случае преподавателю рекомендуется до проведения практического занятия изучить перечень подготовленных студентами вопросов и обсудить с «модератором» «схему» проведения дискуссии;

б) *слабо формализованные дискуссии* предполагают, что преподавателем готовятся только основные вопросы, требующие обсуждения на практическом занятии, а дополнительные вопросы формулируются студентами (и при необходимости преподавателем) в ходе беседы во время занятия;

в) *дискуссии, выполняемые не по схеме*, заключаются в том, что преподавателем для подготовки к практическому занятию студентам предоставляется лишь тема для обсуждения или список возможных тем, а вопросы формулируются преподавателем или студентами спонтанно непосредственно во время семинарского занятия.

Для самостоятельной подготовки к практическим занятиям в виде дискуссии преподаватель предоставляет студентам перечень рекомендуемой литературы по предполагаемой к обсуждению тематике. Целесообразно, чтобы в предложенном литературном перечне встречались альтернативные научные взгляды, концепции и подходы к основным вопросам изучаемой темы, причем как из периодической печати, так и из научно-учебных изданий. К тому же преподаватель может предложить студентам список тем научных докладов в рамках требующих обсуждения

на практическом занятии вопросов, объяснив форму презентации научного доклада.

*Работа по подгруппам над «case»-ситуациями* основана на построении преподавателем до начала практического занятия определенных ситуаций (кейсов - в которых приводится смоделированная проблемная ситуация) и предложении их в устной или письменной форме студентам, разделенным на отдельные команды (подгруппы), для разработки решений данных ситуаций. Описание «кейс-ситуации» от преподавателя студенты могут получить непосредственно на самом занятии или до его наступления (в виде «домашнего задания»), что в таком случае предполагает необходимость проведения ими самостоятельной подготовительной работы для выработки решений по «кейсам». Важным условием оценки эффективности работы студентов в подгруппах является одинаковый по численности состав каждой подгруппы.

Основными принципами построения «case» должны быть:

- четкое соответствие предмету изучаемой на занятии темы;
- наличие в «кейсе» определенной научно-практической проблемы, требующей разрешения;
- возможности разработки нескольких альтернативных решений кейс-ситуации;
- возможности использования коллективных методов для разработки оптимальных решений (метод «мозгового штурма» и др.).

Как правило, свои решения студенческие команды представляют на занятии в определенной последовательности. После представления «проекта» каждой подгруппы и преподаватель, и студенты имеют право задать вопросы по интересующим аспектам предложенного решения. При этом допускается возникновение альтернативных подходов к решению «кейсов», что требует проведения преподавателем неформализованной дискуссии.

Для оценки эффективности разработанных решений может быть использована одна из студенческих подгрупп, которой преподаватель (или студенты) делегируют право осуществления «экспертных оценок». Также оценка предложенных вариантов решений «кейс-ситуаций» может быть дана преподавателем с соответствующим сравнительным анализом разных

точек зрения студентов и комментариями. При этом кейсы дают возможность оценить как знания студентов по изучаемой тематике, так и навыки по выработке маркетинговых решений.

Для самостоятельной подготовки к практическим занятиям в виде работы над «кейс-ситуациями» преподаватель может предоставить студентам в дополнение к лекционному материалу перечень рекомендуемой литературы.

*Деловые игры* – особый вид моделирования взаимоотношений участников системы управления экономическими процессами, в целях принятия ими оптимального решения при определенных условиях, заранее разрабатываемых преподавателем и представляемых студентам в устной или письменной форме.

В деловых играх студенты (или студенческие подгруппы - команды) выступают основными действующими элементами, представляющими разные стороны системы управления, и имеющими различные возможности выбирать доступные для них действия в соответствии с их целями и задачами.

Эффективность принимаемых студентами решений оценивается преподавателем или выбранной из студентов «экспертной группой» в соответствии с тем, насколько они отвечают поставленной цели деловой игры. При этом цель игры и методические указания для ее участников заранее разрабатываются преподавателем и представляются студенческим командам.

Сам преподаватель выполняет роль «руководителя игры» либо делегирует данную роль одному из студентов, который должен получить соответствующий инструктаж от преподавателя о содержании, правилах и ходе проведения игры до ее начала.

Деловая игра может предполагать наличие расчетной части, требующей от студентов знаний методик расчета основных экономических показателей, характеризующих различные аспекты профессиональной этики и делового общения, и обладания навыками их практического использования для проведения анализа в процессе игры. В связи с этим, для самостоятельной подготовки студентов к практическому занятию в виде «деловой игры» преподаватель должен заранее предоставить им в письменной форме «исходные данные» (в табличной или описательной

форме), обсудив возможные способы экономической оценки или анализа предоставленных сведений.

Преподаватель также может предоставить студентам в дополнение к лекционному материалу перечень рекомендуемой литературы.

Разновидностью «деловых игр» является «ролевая игра», особенность которой состоит в исполнении каждым членом студенческой команды (подгруппы) определенной роли в процессе игры. Каждая роль закрепляется формально за студентом в соответствии с исходными данными игровой ситуации. При этом каждая роль предполагает использование сведений, методов работы и принятие решений только в рамках делегированных данной «роли» прав и полномочий. Проведение ролевой игры предполагает разработку преподавателем определенного сценария возможного взаимодействия участников игры. Целесообразно, чтобы разработанный сценарий предусматривал альтернативность моделей поведения каждого участника игры при исполнении им делегированной ему роли, что активизирует интерес студентов к процессу игрового курса и позволяет избежать стереотипного исполнения игроками своих ролевых позиций, что, соответственно, способствует в итоге повышению эффективности проведения ролевой игры и выработке различных вариантов решения проблемной ситуации.

Ниже приведены формы проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» в соответствии с Рабочей программой дисциплины.

### **Тема 1. Методологические основы маркетинга.**

*Форма проведения семинарского занятия* - блиц-опрос о сущности основных понятийных категорий маркетинга; деловая игра по построению комплекса маркетинга. Обсуждение рефератов по теме семинара.

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Раскройте содержание понятия «маркетинг».
2. В чем основные отличия концепций маркетинга?
3. Выделите основные характеристики социально-этичного маркетинга.
4. Дайте характеристику основным этапам процесса управления маркетингом? Каковы роль и место маркетинговой стратегии в данном процессе?

5. Выделите основные этапы становления маркетинга в России и за рубежом?

## **Тема 2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.**

*Форма проведения семинарского занятия – дискуссия-опрос по характеристике факторов макросреды и элементов микросреды фирмы.*

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Какова сущность и структура маркетинговой среды фирмы?
2. Перечислите и охарактеризуйте факторы макросреды.

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Дайте характеристику элементам микросреды.
4. Какова типология маркетинговых исследований?

## **Тема 3. Управление товаром в системе маркетинга на предприятии.**

*Форма проведения семинарского занятия – деловая игра по формированию товарной номенклатуры предприятия и анализу ЖЦТ. Обсуждение рефератов по теме семинара.*

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. В чём состоит сущность «товара» и товарно-ассортиментной маркетинговой стратегии?»
2. Как взаимосвязаны понятия «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура»?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Охарактеризуйте этапы ЖЦТ?
4. Какие виды кривой ЖЦТ Вы знаете?
5. Раскройте этапы разработки товара-новинки.

## **Тема 4. Ценообразование в маркетинге.**

*Форма проведения семинарского занятия - решение практических задач на определение отпускных цен на товары/услуги. Деловая игра по разработке программы ценового стимулирования продаж.*

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Каковы основные этапы определения отпускной цены товара?
2. В чем, на Ваш взгляд, заключаются трудности определения верхней и нижней грани цены товара?

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. Какую ценовую стратегию лучше использовать при выводе на рынок товара-новинки? Обоснуйте свой ответ.
4. В чем заключается ценовая дискриминация??
5. Какие виды ценовых скидок Вы знаете?

### **Тема 5. Сбыт товаров в системе маркетинга на предприятии.**

*Форма проведения семинарского занятия - ролевая игра по разработке системы распределения товаров предприятия.*

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Охарактеризуйте основные типы распределения товаров.
2. Дайте характеристику одноуровневому и многоуровневым каналам распределения товаров.

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. В чем состоит отличие интенсивного и селективного сбыта товаров?
4. Какие разновидности маркетинговых посредников Вы знаете?
5. Как взаимосвязаны маркетинговая и сбытовая стратегии фирмы?

### **Тема 6. Маркетинговые коммуникации предприятий.**

*Форма проведения семинарского занятия - деловая игра по разработке программы продвижения товаров/услуг организации. Контрольная работа по пройденному материалу.*

*Вопросы по теме для обсуждения на занятии:*

1. Охарактеризуйте виды маркетинговых коммуникаций.
2. Дайте характеристику этапам разработки программы продвижения товаров.

*Вопросы по теме для самостоятельного изучения:*

3. В чем состоит отличие ВТЛ-коммуникаций от АТЛ-коммуникаций?
4. Какие методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
5. Охарактеризуйте коммуникационные маркетинговые стратегии фирмы.

*3. Выполнение самостоятельных письменных работ или работа над выполнением контрольно-измерительных тестовых заданий во время практических занятий. Письменная самостоятельная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и*

активности обучающихся в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. Отличительной чертой письменной самостоятельной работы является большая степень объективности по сравнению с устным опросом студентов. Для письменных самостоятельных работ важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме, так и понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей, умение самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и умения.

*Письменная самостоятельная работа* призвана дать оценку уровню знаний студентов по соответствующей тематике. Основными формами ее проведения являются:

- *письменное тестирование*, при котором каждому студенту предлагается «опросник», состоящий из 15-30 закрытых вопросов с тремя-четырьмя ответами на каждый вопрос. При этом по усмотрению преподавателя возможны от 1 до 4 правильных ответов на каждый вопрос «опросника». Задача студента: выбрать ответ (ответы), являющийся правильным по его мнению. При проведении подобного тестирования целесообразно использовать несколько вариантов «опросников», схожих по содержанию и одинаковых по структуре, для предоставления разным студентам разных вариантов, что, соответственно, позволяет обеспечить индивидуальную работу студента при прохождении тестирования и повышает уровень объективизма при оценке его знаний;
- *письменное индивидуальное решение «кейс-ситуаций»* студентом, при котором преподаватель предоставляет каждому обучающемуся в письменной форме соответствующие «кейсы», требующие от студента письменного логического изложения его суждений и идей по решению предложенной проблемной ситуации;
- *письменное индивидуальное решение расчетных задач* заключается в том, что преподаватель предоставляет каждому обучающемуся в письменной форме соответствующие расчетные задачи, требующие от студента их четкого решения с использованием соответствующих экономических показателей и статистических подходов;



- *письменная индивидуальная работа* по раскрытию студентом сущности понятий, подходов и концепций, в устной или письменной форме заявленных преподавателем, при этом требуется, чтобы до начала проведения письменной самостоятельной работы преподаватель подготовил перечень тех теоретических понятий, суть которых должна быть за определенное преподавателем время раскрыта студентом в письменном виде. Особенностью данной самостоятельной работы является допустимая форма ответов студентов – четкое описание содержания того или иного понятия (подхода, концепции) с ссылкой на какую-то научную школу или мнение конкретного исследователя (ученого и т.д.), что делает ответ студента в виде собственных рассуждений и или идей необоснованным и недостаточным для высокой оценки при подобном рода контрольной работе.

### **Самостоятельная работа обучающегося во время лабораторных работ по дисциплине «Маркетинг»**

*Лабораторные работы* являются одним из основных видов учебных занятий, которые позволяют развивать у обучающихся научное мышление и предназначены для выработки и закрепления определенных по темам изучения дисциплины общекультурных и профессиональных компетенций. Главная цель лабораторных занятий - обеспечить обучающимся возможность закрепить теоретические знания и овладеть практическими навыками в области маркетинговых исследований.

Лабораторные занятия по курсу «Маркетинг» проводятся в соответствии с разработанным на каждую тему планом и разработанными учебно-методическими материалами, которые содержат пошаговую инструкцию выполнения лабораторной работы по конкретной проблематике исследования. Выполнение лабораторных работ по тематике определяет качество профессиональной подготовки бакалавра по направлению «Менеджмент».

Формы проведения лабораторных работ могут быть различными:

- 1) в форме эксперимента (полевое исследование);
- 2) обработка результатов исследования средствами информационных технологий на базе материально-технического обеспечения, имеющегося в

Ульяновском государственном университете;

3) решение задач.

*Лабораторная работа № 1. «Анализ маркетинговой деятельности на предприятии»*

*Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 1.*

Главная задача данной лабораторной работы заключается в оценке маркетинговой деятельности предприятия. В качестве информационной базы можете взять предприятие, на котором работают ваши родители, знакомые, друзья. В крайнем случае вы можете описать гипотетическое предприятие, которое, возможно, хотели бы создать после завершения своего обучения. Основным требованием, предъявляемым к лабораторной работе № 1, является применение лекционного материала, а также основной учебной литературы по данной теме к решению конкретной ситуации, сложившейся на предприятии, которое вы избрали для анализа (или которую вы создали, если приняли за основу гипотетическое предприятие).

Объем лабораторной работы – 2 часа.

Введение к лабораторной работе № 1

В качестве введения к лабораторной работе опишите деятельность вашей организации. Чем она занимается, что производит? Введение не оценивается. Оно необходимо только для того, чтобы преподаватель при проверке имел представление о характере предприятия и смог соотнести ваши ответы на помещенные ниже вопросы с содержанием деятельности анализируемого предприятия.

*Вопросы:*

1. Перечислите в виде списка маркетинговые задачи, которые стоят перед вашей организацией и которые она должна решать. Дайте краткую характеристику этим задачам.

2. Имеется ли на вашем предприятии маркетинговая служба? Если да, то какова её структура? Если нет, то кто решает перечисленные в первом вопросе маркетинговые задачи? Как вы оцениваете эффективность их решения? Что нужно сделать, чтобы повысить эффективность их решения?

3. Какая маркетинговая концепция (или какие) применяется на вашем

предприятия? Насколько она оправданна? Приведите конкретные примеры, иллюстрирующие применение этой концепции (этих концепций). Возможно ли на вашем предприятии внедрение других концепций маркетинга? К чему это может привести? В чем может выразиться эффект от внедрения этих концепций? Обоснуйте ваши ответы.

4. Определите роль и место маркетинга в управлении вашим предприятием. Можно ли это управление назвать маркетинговым? Если нет, то предложите конкретные мероприятия для создания на вашем предприятии маркетингового управления. Если же управление на вашем предприятии уже является маркетинговым, докажите это и наметьте шаги по его дальнейшему развитию.

Основное требование, которое предъявляется к лабораторной работе № 1 вообще, заключается в том, чтобы в работе было описано применение тех теоретических положений (а также методов и приемов), которые обучающийся получил при изучении курса, в сфере его практической деятельности. В частности, при выполнении лабораторной работы необходимо активно пользоваться материала основной учебной литературы. При написании лабораторной работы происходит преломление материала через призму реальной деятельности каждого обучающегося. Безусловно, положительным моментом здесь является то, что обучающийся вынужден генерировать новые идеи по развитию своей деятельности на основе новых знаний, полученных в процессе работы над литературой, поскольку описывать надо не просто сами изучаемые концепции (методы, приемы), а их применение в конкретной среде, которую обучающийся хорошо знает.

*Лабораторная работа № 2. «Проект маркетингового исследования».*

*Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 2:*

Это задание основывается на пройденном лекционном материале, а также изучении основной рекомендуемой литературы по дисциплине «Маркетинг». Общий объем ответа не должен превышать 2500 слов (т.е. примерно 7-8 машинописных страниц формата А4), без учёта схем и диаграмм, если вы сочтете нужным включить их в содержание лабораторной работы № 2.

В данной лабораторной работе требуется дать характеристику рынку вашей фирмы (организации), или фирмы, которую вы лучше всего знаете. Можете описать рынок гипотетической фирмы, товары которой ждут потребители (возможно, это будет проект фирмы, которую вы могли бы создать).

Объем лабораторной работы – 4 часа.

*Вопрос 1.*

Используя идеи курса «Маркетинг», опишите в качестве введения основной вид деятельности вашей фирмы (или её подразделения, в котором вы работаете) и ваше положение (должность, роль) в её структуре.

А. Дайте характеристику рынка вашей организации, предварительно сформулировав критерии его выделения и общей массы жителей региона (укажите границы региона).

Б. Дайте характеристику структуры рынка вашей организации по сегментам, предварительно сформулировав и обосновав критерии сегментации. Напишите, каким образом используется сегментация рынка в бизнесе, который ведет ваша организация на ранее описанном рынке. Как еще можно использовать сегментацию в деятельности вашей организации? Если рынок вашей фирмы не сегментирован, то почему? Можно ли его сегментировать? Обоснуйте ответ. Если рынок сегментирован, но, по вашим оценкам, не достаточно корректно, то предложите иную модель сегментации. Объясните, почему вы решили так сделать.

*Вопрос 2.*

А. Дайте характеристику внешнего окружения вашей фирмы. Опишите специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы. Не обязательно перечислять все факторы ближнего и дальнего окружения вашей организации. Сосредоточьте внимание только на тех из них, которые существенно влияют на деятельность вашей организации.

Б. Сделайте SWOT-анализ по одному из внутренних факторов маркетинга вашей фирмы – товару, цене, месту продажи, стимулированию сбыта. Выберите для SWOT-анализа наиболее значимый внутренний фактор маркетинга.

*Вопрос 3.*

А. Дайте краткую характеристику вторичной информации, которая используется в вашей организации для обоснования маркетинговых решений или которая должна использоваться для этих целей. Опишите источники и методы сбора.

Б. Обоснуйте потребности вашей организации в первичной информации: опишите, как она может (должна) дополнять вторичную информацию. Выберите и обоснуйте методы сбора первичной информации, наиболее приемлемые для вашей организации (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент и др.). Опишите процедуру применения выбранного вами метода (если это опрос или анкетирование, обоснуйте объем выборки, разработайте опросные листы или анкеты).

Постарайтесь придать вашей работе стройную структуру. Выделите в ней параграфы, дайте им наименования, соответствующие содержанию освещаемых в ней идей, положений, результатов анализа и т.п.

Работа должна быть представлена в отпечатанном виде на листах формата А4 с полями не менее 4 см (для рекомендаций и советов, которые преподаватель будет делать при проверке).

### *Лабораторная работа № 3. «Защита прав потребителей».*

#### *Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 3.*

Данная лабораторная работа связана с изучением темы «Маркетинговая среда», одним из вопросов которой является рассмотрение факторов макросреды, а именно политической среды.

В странах с развитой рыночной экономикой различные потребители выступают на рынке не разобщено и изолировано, а как организованная масса, что усложняет деятельность товаропроизводителей и торговцев. Права потребителей абсолютны и неприкосновенны.

В нашей стране действует Закон РФ от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Вам необходимо перед прочтением задач, самостоятельно ознакомиться с главами (их 4) данного закона.

Прочитав задачу, необходимо определить к какой главе закона «О защите прав потребителей» может относиться проблемная область в задаче. Ответ считается верным, если указана конкретная статья из Закона

«О защите прав потребителей».

Объем лабораторной работы – 2 часа.

*Задача № 1.*

Андреев купил в магазине ОАО «Люкс» джинсы «Motor» производства США. О продаже ОАО изделий именно этой фирмы свидетельствовала реклама на телевидении, информация об этом была в самом магазине, на джинсах имелся соответствующий ярлык. Однако приобретенный товар оказался неизвестного производства. Андреев обратился в суд с иском о расторжении договора, возмещении убытков и морального вреда по тем основаниям, что эти брюки не отвечают заявленным в рекламе, продавец намеренно вводит покупателей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления и потребительских свойств изделия, что повлекло за собой приобретение Андреевым товара, не обладающего необходимыми свойствами.

*Задача № 2.*

Скворцов купил в торговом центре «ЦУМ» костюм и ботинки. Костюм покупателю упаковали, попросив доплатить за это, а ботинки он надел прямо в магазине.

По дороге домой Скворцов так натер ноги, что желание носить новые ботинки у него пропало, костюм же не подошел ему не только расцветкой, но и по размеру.

Через 5 дней он обратился в торговый центр с просьбой поменять костюм и ботинки. Ему ответили, что обмен товаров магазин производит в течение 3 дней и только тех, которые не были в употреблении, кроме того, костюмов других расцветок и размеров у них нет. Покупатель должен быть внимательным при выборе и не приобретать вещи, которые ему не подходят.

*Задача № 3.*

Купив в магазине электронагреватель детского питания, Смирнова, придя домой, обнаружила неисправность в переключателе температур нагревания. В тот же день она обратилась в магазин с просьбой заменить товар, но электронагреватели уже закончились. Магазин предложил Смирновой доплатить двойную сумму и приобрести усовершенствованную модель изделия, однако та потребовала, чтобы ей либо без доплаты предоставили эту модель, либо заменили неисправный

электронагреватель на доброкачественный, либо дали ей в безвозмездное временное пользование любой другой.

Кроме того, Смирнова предупредила магазин, что если в течение 3 дней недоброкачественный электронагреватель не будет заменен, продавец будет обязан выплатить ей неустойку в размере 10 % цены товара за каждый день просрочки замены, а если ей немедленно не предоставят прибор в безвозмездное пользование, то неустойка составит 5 % цены товара за каждый день просрочки. Не зная, как поступить, магазин обратился в юридическую консультацию.

#### *Задача № 4.*

Фирма «Мир» по договору с иностранной фирмой завезла в город большую партию кофе для последующей реализации через торгующие организации. Областное общество защиты прав потребителей, ссылаясь на то, что кофе не соответствует предъявляемым к его качеству требованиям и содержит вредное для организма человека вещество, обратилось в суд с иском к фирме и торгующим организациям о признании их действий по продаже кофе ненадлежащего качества противоправными в отношении неопределенного круга потребителей и прекращении этих действий. Оно также просило взыскать 500 тыс. руб. во внебюджетный фонд области в возмещение морального вреда, причиненного потребителям.

Решением областного суда действия ответчиков по реализации некачественного кофе признаны противоправными, они обязывались прекратить их в месячный срок через средства массовой информации довести решение суда до сведения потребителей, а в остальной части иска отказано. Не согласившись с данным решением, общество обратилось в Судебную коллегия по гражданским делам Верховного суда РФ.

#### *Лабораторная работа № 4. «Анкетирование как инструмент маркетингового исследования предпочтений потребителей рынка декоративной косметики в г.Ульяновске»*

#### *Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 4:*

Данная лабораторная работа посвящена разработке инструмента получения первичной информации в целях осуществления маркетингового исследования, посвященного изучению потребительских

предпочтений на рынке декоративной косметики г. Ульяновска,- анкеты (метод маркетинговых исследований – опрос).

Предмет данного исследования - потребительские предпочтения на рынке декоративной косметики.

Объект исследования – сегмент потребителей – девушки (женщины) – жительницы г.Ульяновска в возрасте от 14 до 40 лет.

Ценовой сегмент - потребители со средним уровнем дохода.

Цель лабораторной работы – выявить потребительские предпочтения при выборе декоративной косметики.

Задачи лабораторной работы:

1. выявить, какие виды косметической продукции предпочитают девушки и женщины в рамках данного возрастного сегмента,
2. выявить, какие факторы в большей степени влияют на выбор и приобретение косметической продукции по указанным позициям,
3. определить предпочтения потребительниц относительно мест покупки декоративной косметики в городе Ульяновске.

Объем лабораторной работы – 4 часа.

*Порядок разработки анкеты и осуществления анкетирования*

- 1) Студентам необходимо разработать вопросы анкеты (вопросник). Анкета должна включать в себя 15 % открытых вопросов (позволяющих потребителю произвольно и более широко ответить на поставленный вопрос). Большое количество открытых вопросов не рекомендуется внедрять в вопросник, поскольку возможно возникновение трудностей со сбором первичной информации (респонденту может не хватить времени (или желания) отвечать очень подробно).
- 2) Студентам рекомендуется определить размер выборки, на которой будет производиться обследование, равный 50 человек.
- 3) Общее количество вопросов анкеты принять равным 30 (из них 15% - открытые),
- 4) Студентам необходимо определить территорию полевых исследований – она должна включать непосредственно крупные магазины декоративной косметики (сетевые), представленные в г. Ульяновске, (1/2 выборки), опрос посредством анкеты покупательниц из непосредственного окружения студентов (однокурсники, студенты старших и младших курсов) (1/4), опрос посредством анкетирования в социальных сетях



(категория «друзья») (1/4).

5) Выбрать следующие позиции декоративной косметики, по которым должны быть разработаны вопросы анкеты в целях маркетингового исследования:

- тушь для ресниц,
- помада для губ и (или ее варианты – помада –блеск, помада-лак и т.д.)
- блеск для губ,
- тональный крем и (или его производные),
- пудра для лица,
- румяна,
- тени для век,
- карандаши для век,
- карандаши для глаз,
- подводка для глаз,
- хайлайтер,
- тени и (или) тушь для бровей.

б) Студентам в анкете целесообразно изначально изложить закрытые (тестовые вопросы), а затем уже открытые вопросы.

*Пример закрытого (тестового) вопроса по товарной позиции «тушь для ресниц».*

1. Тушь для ресниц какой марки Вы предпочитаете?

- А) Chanel,
- Б) Max Factor,
- В) Maybellin,
- Г) Avon.

*Пример открытого вопроса в анкете по анализу потребительских предпочтений на рынке декоративной косметики*

1. Какое из свойств туши Вы считаете самым главным при выборе товара?

7) Студентам необходимо обработать результаты проведенного маркетингового исследования рынка декоративной косметики и сделать выводы по его результатам.

8) Студентам рекомендуется прописать выводы по каждой товарной позиции. Также необходимо представить процентные соотношения

потребительских предпочтений покупателей по данной выборке в рамках каждой позиции. Обучаемым целесообразно, для обеспечения наглядности результатов проведенного анкетирования, построить диаграммы, для чего рекомендуется использовать компьютерное обеспечение WORD или EXEL.

9) Защита лабораторных работ подразумевает устный отчет каждого студента о проведенном процессе анкетирования, по сути предложенных вопросов по приведенным позициям, приведение итоговых результатов анкетирования - подробное описание выявленных потребительских предпочтений в области декоративной косметики по данному целевому сегменту, наглядное представление диаграмм процентного соотношения предпочтений по каждой позиции.

10) отдельно оцениваются информативность и результативность ответов на открытые вопросы анкеты.

*Лабораторная работа № 5. «Роль презентаций в маркетинговом исследовании»*

*Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 5.*

Цель лабораторной работы № 5 состоит в изучении роли презентаций в маркетинговом исследовании.

Объем лабораторной работы – 2 часа.

Исследователи-маркетологи предпочитают представлять результаты исследования посредством устной презентации, которая дополняет письменный отчет.

Обучающемуся необходимо ответить на вопросы о роли презентации в маркетинговом исследовании, изучив материал рекомендуемой литературы по дисциплине «Маркетинг», а также журнальные статьи по данной теме:

1. Отличие презентации от письменного отчета о маркетинговом исследовании.
2. План презентации.
3. Использование сравнений.
4. Использование метафор и эпитетов.
5. Использование специальных терминов.

## 6. Использование цифр и фактов.

Результаты вашего исследования представьте в виде презентации и устного сообщения.

*Лабораторная работа № 6. «Проведение рекламной кампании в г.Ульяновске. Разработка рекламного графика»*

*Методические указания студентам для осуществления лабораторной работы № 6.*

Работа проводится по группам 3-4 человека.

Объем лабораторной работы - 4 часа.

Цель работы: для проведения рекламной кампании вашей фирме (из предыдущих лабораторных работ) необходимо разработать рекламный график сроком на 1 месяц. Бюджет рекламной кампании вашей фирмы составляет 500 тыс. руб.

В зависимости от сферы деятельности вашей фирмы необходимо определить какие средства рекламы вы будете использовать. Объясните почему.

Заполните рекламный график, предварительно подготовив письменный отчет о выборе средств рекламы для вашего предприятия, затраты по каждому дню в течение проведения рекламной кампании, стоимость услуг рекламных агентств г.Ульяновска.

Средства рекламы	1 января	2 января	3 января	4 января	5 января	6 января	7 января	Н...
Телевидение								
Радио								
Интернет								
Наружная реклама								
Печатная реклама								
Н...								

Дни, когда вы планируете использовать то или иное средство рекламы необходимо заштриховать на рекламном графике. На занятии необходимо представить устный и письменный отчет о проведенном Вами исследовании.

## Внеаудиторная самостоятельная работа студента по дисциплине «Маркетинг»

*Внеаудиторная самостоятельная работа студента по дисциплине «Маркетинг»* – это планируемая учебно-познавательная и научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие ее разновидности:

- *воспроизводящая (репродуктивная) самостоятельная работа*, предполагающая алгоритмическую деятельность по образцу в аналогичной ситуации;
- *реконструктивная самостоятельная работа*, связанная с использованием накопленных знаний и известного способа действия в частично измененной ситуации;
- *эвристическая (частично-поисковая) самостоятельная работа*, которая заключается в накоплении нового опыта деятельности и применении его в нестандартной ситуации;
- *творческая самостоятельная работа*, направленная на формирование знаний-трансформаций и способов исследовательской деятельности.

Перед выполнением студентами внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит *инструктаж по самостоятельному выполнению задания*, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. В процессе инструктажа преподаватель предупреждает студентов о возможных типичных ошибках, встречающихся при выполнении задания. Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение учебной дисциплины.

*Внеаудиторная самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг»* включает формы:

1. *Опосредованное конспектирование материала* заключается в том, что его осуществляют лишь после прочтения (желательно – перечитывания) всего текста до конца, после того, как будет понятен

общий смысл текста и его внутренние содержательно-логические взаимосвязи. Конспект может быть текстуальным и тематическим.

*В текстуальном конспекте* сохраняется логика и структура изучаемого текста. Запись делается в соответствии с расположением материала в тексте или книге.

*В тематическом конспекте* за основу берется не план произведения, а содержание темы, проблемы.

Конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта. Конспект также включает и выписки. В него могут включаться отдельные дословно цитируемые места произведения или материала, а также примеры, цифры, факты, схемы, взятые из конспектируемого произведения. Конспект требует большего наполнения знаниями, чем только фиксация неких сведений. Поэтому для полноценного и успешного конспектирования требуется дальнейшая работа над материалом и определение связи того или иного произведения с другими в данной тематике или проблематике.

2. *Реферирование научной и учебно-методической литературы по дисциплине «Маркетинг».* Реферирование отражает и идентифицирует не всё содержание соответствующего произведения (документа, издания), а лишь новое, ценное и полезное содержание (то есть то, что представляет собой научную новизну, своего рода, приращение науки, знания).

3. *Аннотирование книг, статей по аспектам теории и практики по дисциплине «Маркетинг».* Это предельно сжатое изложение основного содержания текста, которое является особенно ценным для подготовки к практическим занятиям (в том числе в форме коллоквиумов), к которым задано проработать определенную литературу. Также подходит для предварительных библиографических заметок. Строится «аннотация» на основе конспекта, только очень краткого, в отличие от реферата дает представление не о содержании работы, а лишь о её тематике.

Рекомендуется следующая схема построения «аннотации»: предметная рубрика (выходные данные; область знания, к которой относится труд; тема или темы труда); поглавная структура труда (или, то же самое, «краткое изложение оглавления»); подробное, поглавное

перечисление основных и дополнительных вопросов и проблем, затронутых в труде.

Как результат, «аннотация» включает: характеристику типа произведения, основной темы (проблемы, объекта), цели работы и ее результаты; указывает, что нового несёт в себе данное произведение в сравнении с другими, родственными ему по тематике и целевому назначению (при переиздании – что отличает данное издание от предыдущего). Иногда приводятся сведения об авторе (национальная принадлежность, страна, период, к которому относится творчество автора, литературный жанр), основные проблемы и темы произведения, место и время действия описываемых событий. В «аннотации» также может указываться читательское назначение произведения печати.

*4. Написание доклада по вопросам теории и практики по дисциплине «Маркетинг»* – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает обучающегося практически мыслить. При написании доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Работая с источниками, следует систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения. К докладу по широкой теме рекомендуется привлекать несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

*Доклад* - это краткое изложение содержания научного труда или трудов специалистов по избранной теме, обзор литературы определенного направления. Такой обзор должен давать читателю представление о современном состоянии изученности той или иной научной проблемы, включая сопоставление точек зрения специалистов, и сопровождаться собственной оценкой их достоверности и убедительности. В докладе соединяются три качества студента как исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям, умение квалифицированно отвечать на вопросы слушателей по тематике доклада. При этом отличительной чертой доклада является научный, академический стиль (это совершенно особый способ подачи текстового материала, наиболее подходящий для написания учебных и научных работ).

Процесс подготовки доклада обычно включает следующие этапы:

- 1) Выбор темы доклада.

- 2) Установление цели и задач выступления.
- 3) Подбор и изучение основных источников по теме (рекомендуется использовать не менее 10 источников).
- 4) Обработка и систематизация материала.
- 5) Составление плана, тезисов и конспекта.
- 6) Написание текста доклада.
- 7) Выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовленные в процессе внеаудиторной самостоятельной работы доклады зачитываются в присутствии участников семинарского занятия и критически анализируются преподавателем и самими студентами. Выступление и обсуждение доклада призваны помочь студенту сформировать навыки не только исследователя, аналитика, но и публичного оратора, способного отстаивать свои позиции.

Существуют определенные требования к оформлению доклада:

- Титульный лист.
- Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).
- Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы).
- Основная часть (тезис, доказательства, выводы).
- Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада).
- Список использованной литературы.
- Иллюстративно-раздаточный материал.

Также возможно использование мультимедийной презентации для усиления наглядности основных положений доклада.

#### *Тематика докладов по дисциплине*

1. История возникновения теории маркетинга в России и за рубежом.
2. Основные понятия теории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, рынок, обмен, маркетинг).
3. Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция

интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга («4P»), социально-этический маркетинг.

4. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия.
5. Сущность маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований при разработке нового товара.
6. Сущность товара и основные классификации товаров в маркетинге.
7. Характеристики этапов процесса разработки нового товара.
8. Жизненный цикл товара: характеристика этапов, виды кривых ЖЦТ.
9. Сущность товарного ассортимента, товарной номенклатуры. Их характеристики.
10. Товарно-ассортиментные маркетинговые стратегии и их характеристики.
11. Марочный товар и его характеристики.
12. Стратегии присвоения марочного имени товару.
13. Сущность и задачи ценообразования.
14. Методика расчета отпускной цены товара.
15. Методы ценообразования.
16. Виды ценовых маркетинговых стратегий и их характеристики.
17. Стимулирование продаж при помощи цены товара (виды ценовых скидок).
18. Особенности ценовой дискриминации.
19. Государственное регулирование ценообразования фирмы.
20. Сущность понятий «сбыт» и «канал распределения» товаров/услуг. Основные функции сбыта.
21. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые).
22. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики. Виды торговых посредников.
23. Сбытовые маркетинговые стратегии и их характеристики.
24. Виды маркетинговых посредников и их характеристики.
25. Маркетинговая среда фирмы: сущность и структура.
26. Содержание и элементы маркетингового коммуникационного процесса.



27. Сущность и сравнительная характеристика основных инструментов коммуникационного комплекса: реклама; связи с общественностью (PR); прямые коммуникации.

28. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.

29. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

30. Коммуникационные маркетинговые стратегии и их характеристики.

5. *Написание реферата по дисциплине «Маркетинг»* – краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания научного труда или трудов, включающий обзор литературы по теме. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, в которой раскрывается суть исследуемой проблемы. Изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Объём реферата может быть от 5 до 20 страниц формата А4. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Прежде всего, следует пользоваться литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины, а затем расширить список источников, включая и использование специальных журналов или интернет-публикаций, где имеется новейшая научная информация по соответствующей тематике.

*В структуре реферата* выделяются три основных компонента: библиографическое описание, собственно реферативный текст, справочный аппарат. Рекомендуемая структура реферата:

- Титульный лист.
- Оглавление.
- Введение (дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемой литературы).
- Основная часть (состоит из глав и подглав, которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга).
- Заключение (подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации).
- Список использованной литературы.

В списке литературы должно быть не менее 8–10 различных источников.

В реферате допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Критерии оценки реферата: соответствие теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; владение терминологией и культурой речи; оформление реферата. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на практических занятиях в виде выступлений с использованием мультимедийной презентации.

Основные требования, предъявляемые к реферату:

- информативность изложения;
- объективность, неискажённое фиксирование всех положений первичного текста;
- точность в передаче информации;
- полнота отображения основных элементов содержания;
- доступность восприятия текста реферата, как по содержанию, так и по форме;
- соблюдение единого стиля;
- корректность в оценке материала;
- изложение в логической последовательности;
- использование точного, литературного языка.

Возможно написание рефератов в различной форме:

- 1) *Реферат-конспект* содержит в обобщённом виде фактографическую информацию, иллюстративный материал, сведения о методах исследования, о полученных результатах и возможностях их применения.
- 2) *Реферат-резюме* приводит только основные положения, тесно связанные с темой текста.
- 3) *Реферат-обзор* охватывает несколько первичных текстов, даёт сопоставление разных точек зрения по конкретному вопросу.
- 4) *Реферат-доклад* даёт анализ информации, приведенной в первоисточниках, и объективную оценку состояния проблемы.
- 5) *Творческий реферат* развивает научно-исследовательскую активность, воображение и креативный потенциал студента.

*Тематика рефератов по дисциплине*

1. История возникновения теории маркетинга в России и за рубежом.

2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Стратегия маркетинга и маркетинговая стратегия: понятийный анализ.
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: понятийный анализ.
5. Подходы к этапам процесса разработки нового товара.
6. Роль маркетинговых исследований при разработке нового товара.
7. Сущность и виды маркетинговых исследований.
8. Сущность, структура и характеристики маркетинговой среды организации.
9. Жизненный цикл товара: характеристика этапов, виды кривых ЖЦТ.
10. Методы ценообразования.
11. Виды ценовых маркетинговых стратегий и их характеристики.
12. Стимулирование продаж при помощи цены товара (виды ценовых скидок).
13. Государственное регулирование в области ценообразования.
14. Модель покупательского поведения потребителей.
15. Виды каналов распределения товаров («нулевого уровня», одноуровневый канал, многоуровневые).
16. Виды сбыта (интенсивный, селективный и исключительный), их характеристики.
17. Оптовая торговля.
18. Розничная торговля.
19. Электронная торговля.
20. Организационные структуры управления маркетингом.
21. Должностная инструкция маркетолога.
22. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
23. PR как вид маркетинговой коммуникации.
24. Прямые коммуникации.
25. Маркетинговый бюджет: сущность, методы формирования.
26. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
27. Процесс управления маркетингом.
28. Российская Гильдия маркетологов.

29. Российская Ассоциация Маркетинга.
30. Роль современных российских учёных в развитии маркетинговой науки.
31. Современные направления маркетинговой науки и практики.
32. Оценка эффективности маркетинговой деятельности фирмы.
33. Государственное регулирование маркетинговой деятельности фирмы.

6. *Выполнение студентом тестовых заданий для самоконтроля знаний по дисциплине «Маркетинг»* предполагает домашнюю работу студента по нахождению правильных ответов на предоставленные преподавателем тесты (тестовые оценочные материалы), позволяющие студенту самому проконтролировать степень освоения соответствующего лекционного материала. При этом рекомендуется использовать тестовые вопросы закрытого типа с несколькими вариантами ответа. Правильность ответов рекомендуется проверять на последующем семинарском занятии.

8. *Нахождение студентом ответов на вопросы для закрепления знаний после изученной темы по дисциплине «Маркетинг».* При этом вопросы преподавателем могут быть обозначены на предыдущем практическом занятии в качестве домашнего задания либо приводятся в Рабочей программе дисциплины, в учебнике или учебном пособии, в настоящих методических указаниях. Рекомендуется использовать вопросы открытого типа, на которые студент должен давать конкретные, логичные, соответствующие теме ответы, содержащие выводы, обобщения и показывающие собственное отношение студента к изучаемой тематике.

9. *Составление «гlossария» по изучаемой лекционной тематике дисциплины «Маркетинг».* Данная работа предполагает изучение обучающимся соответствующей литературы, классификацию и систематизацию разных точек зрения и позволяет развивать навык изложения материала научным языком.

10. *Составление тематического «кроссворда» по изученной лекционной тематике дисциплины* направлено на развитие творческого научно-исследовательского потенциала студента и закрепление получаемых им теоретических знаний. Подготовленные в домашних условиях «кроссворды» студенты сдают на проверку преподавателю, после чего лучшие варианты могут быть представлены другим студентам для

индивидуального или группового отгадывания с целью промежуточного контроля знаний студентов на практических занятиях.

#### *11. Написание эссе по тематическим направлениям дисциплины.*

Эссе (франц. *essai* – опыт, набросок) – это жанр прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным изложением, ориентированным на разговорную речь. Это сочинение небольшого объема, свободно выражающее индивидуальные впечатления и размышления студента по поводу услышанного, прочитанного, просмотренного. Цель работы – раскрыть предложенную тему путем приведения каких-либо аргументов. Как правило, эссе не может содержать много идей, а отражает только один вариант размышлений и развивает его. Причем эссе является строго индивидуальной самостоятельной работой и не может быть выполнено в соавторстве с другими студентами. Заголовок эссе может не находиться в прямой зависимости от темы. Кроме отражения содержания работы он может являться отправной точкой в размышлениях автора. Прежде чем приступить к написанию эссе, необходимо проанализировать имеющуюся информацию, а затем составить тезисный план. Структура эссе может включать: вступление, основная часть (развитие темы), заключение.

Вступление к эссе должно включать обоснование выбранной темы, краткое изложение авторского понимания того, что он предполагает сделать в данной письменной работе. Также в этой части эссе можно привести краткие определения ключевых терминов. Основная часть эссе предполагает развитие аргументации автора, а также анализ других аргументов и позиций по этому вопросу. Заключение эссе должно состоять из обоснованных выводов автора. Здесь также возможно указание на дальнейшие направления развития темы. При этом эссе оформляется так же, как и научный доклад или реферат.

*12. Решение описательных «ситуаций для анализа», «кейс-ситуаций»* по тематическим направлениям дисциплины для развития творческо-исследовательского потенциала студента, усиление аналитических способностей вырабатывать и обосновывать маркетинговые решения. Подобные задания могут быть направлены на индивидуальную работу обучающегося, но могут опираться и на групповое выполнение задания.

Для расширения и углубления знаний студентов по дисциплине «Маркетинг» рекомендуется использовать следующие формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов в Интернет:

• *поиск информации в сети, мониторинг публикаций и новостей на тематических сайтах* – это использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами для получения необходимых сведений по изучаемой тематике. Особо ценной является работа обучающихся с изданиями из ЭБС, рекомендуемых вузом для чтения и использования в самостоятельной работе.

В данном случае возможны варианты самостоятельной работы:

- написание реферата-обзора;
- рецензия на сайт по теме;
- анализ существующих рефератов в сети на данную тему, их оценивание;
- написание своего варианта плана лекции или ее фрагмента на основе анализа соответствующих интернет-сайтов;
- составление библиографического списка;
- подготовка студентом задания для семинарского занятия;
- подготовка доклада по теме;
- подготовка к дискуссии по теме;

• *организации диалога в сети* – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций для обмена мнениями по решению «кейс-ситуаций», при проработке деловых игр, планируемых к проведению на семинарских занятиях; при написании группового студенческого доклада; при ответах на контрольные вопросы по изученным темам и др.

Особо ценной является работа обучающихся в ЭИОС вуза.

Здесь также возможны следующие виды самостоятельной работы студента:

- обсуждение состоявшейся или предстоящей лекции в списке рассылки группы;

- общение в синхронной телеконференции (чате) со специалистами или студентами других групп или вузов, изучающих данную тему;
  - обсуждение возникающих проблем в отсроченной телеконференции;
  - консультации с преподавателем и другими студентами через отсроченную телеконференцию.
- *создания тематических web-страниц и web-квестов* – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов для создания тематических интернет-страниц по изучаемому учебному курсу. В данном случае возможны следующие виды самостоятельной работы студента:
    - размещение выполненных рефератов и рецензий на сайте поддержки студенческой группы;
    - создание рейтинга студенческих работ по данной теме;
    - публикация библиографий по теме;
    - создание тематических web-страниц индивидуально и в мини-группах;
    - создание web-квестов для работы по теме и размещение их на сайте группы.

Web-квестом называется специальным образом организованный вид исследовательской деятельности, для выполнения которой студенты осуществляют поиск информации в сети по указанным адресам. Они создаются для того, чтобы использовать полученную информацию в практических целях и развивать умения критического мышления, анализа, синтеза и оценки информации. Чтобы данная работа была максимально эффективной, web-квест (специальным образом организованная web-страница) должен содержать следующие части:

1. Введение, в котором описываются сроки проведения, и задается исходная ситуация.
2. Интересное задание, которое можно реально выполнить.
3. Набор ссылок на ресурсы сети, необходимые для выполнения задания. Некоторые (но не все) ресурсы могут быть скопированы на сайт данного web-квеста, чтобы облегчить студентам скачивание материалов. Указанные ресурсы должны содержать ссылки на web-страницы,

электронные адреса экспертов или тематические чаты, книги или другие материалы, имеющиеся в библиотеке или у преподавателя. Благодаря указанию точных адресов при выполнении заданий студенты не будут терять времени.

4. Описание процесса выполнения работы. Он должен быть разбит на этапы с указанием конкретных сроков.

5. Некоторые пояснения по переработке полученной информации: направляющие вопросы, дерево понятий, причинно-следственные диаграммы.

6. Заключение, напоминающее учащимся, чему они научились, выполняя данное задание; возможно, пути для дальнейшей самостоятельной работы по теме или описание того, каким образом можно перенести полученный опыт в другую область.

Формы web-квеста также могут быть различными.

Рекомендуемые интернет-источники:

<http://www.marketopedia.ru>

<http://www.marketolog.ru>

<http://www.marketolog.info>

<http://www.somar.ru> [forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru)

<http://www.consumers.narod.ru/>

<http://www.marketologi.ru/>

<http://www.marketch.ru/>

<http://www.ram.ru>



## Список рекомендуемой литературы

### Основная

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431782>
2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 436 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/434598>

### Дополнительная

1. Захарова Ю. Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс: учеб. пособие / Захарова Юлия Николаевна. - Электрон. текстовые дан. - Ульяновск : УлГУ, 2017. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru/courses/848/interface/>
2. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432049>
3. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769>

### Учебно-методическая

1. Захарова Ю. Н. Тестовые задания для студентов бакалавриата по направлениям "Менеджмент" и "Управление персоналом" (по отдельным группам дисциплин) : учебное пособие / Захарова Юлия Николаевна; Ульяновск. гос. ун-т, Ин-т экономики и бизнеса, Каф. управления. - Ульяновск : УлГУ, 2019 (ИПК "Венец" УлГТУ). - 91 с.

2.Методические указания по организации самостоятельной работы бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (бакалавриат)/ Составитель Иванова Т.Ю. - Текст : электронный // УлГУ [сайт]. – 2019. - URL: <https://www.ulsu.ru/ru/education/24/documents/2019/>

## Рекомендуемые профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

### 1. Электронно-библиотечные системы:

- IPRbooks [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / группа компаний Ай Пи Эр Медиа . - Электрон. дан. - Саратов , [2019]. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
- ЮРАЙТ [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. - Электрон.дан. – Москва , [2019]. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.
- Консультант студента [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система / ООО Политехресурс. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/pages/catalogue.html>.

2. *Консультант Плюс* [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /Компания «Консультант Плюс» - Электрон.дан. - Москва :КонсультантПлюс, [2019].

3. *База данных периодических изданий* [Электронный ресурс] : электронные журналы / ООО ИВИС. - Электрон.дан. - Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>.

4. *Национальная электронная библиотека* [Электронный ресурс]: электронная библиотека. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://нэб.рф>.

5. *Электронная библиотека диссертаций РГБ* [Электронный ресурс]: электронная библиотека / ФГБУ РГБ. - Электрон.дан. – Москва, [2019]. - Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru>.

### 6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

- Информационная система Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Режим доступа: <http://window.edu.ru>
- Федеральный портал Российское образование. Режим доступа: <http://www.edu.ru>

### 7. Образовательные ресурсы УлГУ:

- Электронная библиотека УлГУ. Режим доступа: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>
- Образовательный портал УлГУ. Режим доступа: <http://edu.ulsu.ru>