

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
факультета искусств
М.Б. Гуров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Основы маркетинга**

Направление подготовки/специальности (код, наименование):
53.03.06 «Музыкознание и музыкально-прикладное искусство»

Профиль подготовки/специализация:
«Менеджмент музыкального искусства»

Квалификация (степень) выпускника: Менеджер музыкального искусства. Преподаватель.

Форма обучения: Очная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели:

подготовка специалиста, способного осуществлять рекламную деятельность относительно авторов и исполнителей музыкальных и музыкально-театральных произведений, творческих акций; участвовать в информационном маркетинге, осуществлять различные исследования в социально-культурной сфере, в том числе путем мониторинга зрительской/слушательской аудитории, а также исследования в области музыкальной культуры, искусства и педагогики.

Задачи:

- формирование знаний о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоение теоретических основ и специфики проведения маркетинговых исследований;
- приобретение навыков применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части / части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП по направлению подготовки 53.03.06 «Музыкознание и музыкально-прикладное искусство», профиль - «Менеджмент музыкального искусства».

Дисциплина «Основы маркетинга» изучается в 1, 3, 4, 8 семестре для очной формы обучения. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: Менеджмент, Математика и статистика. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин: Музыкальная индустрия, Основы PR-деятельности, Управление учреждениями дополнительного образования, Производственная педагогическая практика, Производственная преддипломная практика, подготовка к прохождению и прохождению ГИА. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 53.03.06 «Музыкознание и музыкально-прикладное искусство» профиля «Менеджмент музыкального искусства»:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5	Способен в составе исследовательской группы участвовать в информационном маркетинге, осуществлять различные исследования в социально-культурной сфере	ПК-5.1. Организует маркетинговое исследование ПК-5.2. Осуществляет различные исследования в социально-культурной сфере	Знать: – теорию маркетинга, публич рилейшнз, социологии Уметь: – организовать и провести маркетинговое исследование в области культуры и искусства Владеть: – исследовательскими, аналитическими, коммуникативными навыками

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Основы маркетинга» для очной формы обучения составляет 36 зе, 68 акад. часов, из них контактных None акад.ч., СРС 16 акад.ч., формы контроля: экзамен в 4 семестре.

4.2.1 Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах), с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах									Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра); Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические	Семинары	ИЗ	МЗ	Консультации	КУ	СР	Контроль	
1	Теоретические основы маркетинга	3	24		8				2	20		Входной контроль: эссе. Контрольный урок
2	Практика маркетинга	4	26		8			2		20		Текущая аттестация: контрольная работа
3	Практика маркетинга	4									25	зачет
4	Итого:		50		16				2	40	25	

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел 1.

Теоретические основы маркетинга. Основные этапы развития маркетинга. Основные школы маркетинга. Принципы и закономерности маркетинговой деятельности.

Раздел 2.

Практика маркетинга. Роли, функции и задачи менеджера-маркетолога в современной организации. Основные виды маркетинговых исследований, инструментов, технология проведения.

Тематическое планирование

Тема 1. Маркетинг – рыночная концепция управления

Лекция. Предпосылки возникновения и сущность маркетинга. Виды спроса и соответствующие им типы маркетинга. Эволюция концепций маркетинга: производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продаж, концепция маркетинга

Содержание маркетинга.

Четыре альтернативные цели маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

Специфические функции маркетинга.

Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.

Коммуникационная функция маркетинга. Общие функции маркетинга.

Плановая функция маркетинга .

Организационная функция маркетинга.

Контрольная функция маркетинга.

Ревизия маркетинговой работы.

Маркетинг в России.

Практическое занятие.

Проектная игра на тему «Генерация бизнес-идеи создания предприятия социально-культурной сферы».

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Лекция. Анализ рыночных возможностей.

Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

Маркетинговая среда предприятия.

Оценка маркетинговых возможностей.

Матрица И.Ансоффа «Продукт/рынок».

Отбор целевых рынков.

Сегментация рынка, методы рыночной сегментации.

Выбор целевого сегмента рынка и позиционирование товара на рынке.

Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, методы распространения, методы стимулирования. Реализация маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга.

Система организации службы маркетинга. Бюджет маркетинга. Система маркетингового контроля.

Практическое занятие. Защита и презентация бизнес-идеи.

Тема 3. Маркетинговая среда

Лекция. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Демографическая среда. Экологическая среда. Природная среда.

Культурная среда. Политическая среда. Новая макросреда маркетинга и концепция транснационального маркетинга. Новые приоритеты маркетинга.

Практическое занятие. Семинар-тренинг на тему «Анализ внутренней и внешней среды организации».

Тема 4. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Лекция. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

Схема маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Методы исследования.

Опрос. Орудия исследования. Анкета. Закрытые и открытые вопросы. Использование механических устройств. Способы связи с аудиторией. Анализ собранной информации.

Представление полученных результатов.

Практическое занятие. Маркетинговое исследование (разработка анкеты для проведения маркетингового исследования и ее групповое обсуждение).

Тема 5. Маркетинг и удовлетворение потребностей

Лекция. Потребности человека и экономическая теория. Потребности, желания и спрос. Мотивация индивидуального потребителя. Реестр человеческих потребностей Мэррея.

Иерархия потребностей по Маслоу. Реестр ценностей по Рокичу. Мотивация по Фрейду. Модель покупательского поведения. факторы влияющие на поведение покупателя.

Факторы культурного уровня. Социальное положение. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка.

Этапы процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание проблемы. Поиск информации. Оценка вариантов.

Решение о покупке. Реакция на покупку.

Заинтересованность деятеля рынка в судьбе купленного товара.

Мотивация индустриального покупателя и поведение институциональных покупателей.

Практическое занятие. Анализ покупательского поведения (разбор и анализ ситуаций)

Тема 6. Виды и методы маркетинговых исследований

Лекция: Основные цели, задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований: поисковые, диагностические, оценочные, описательные, проектные, рекламные.

Направления маркетинговых исследований. Анализ качества и конкурентоспособности продукции, понятия и показатели, их определяющие. Комплексное изучение рынка.

Производственный и потребительский потенциал рынка. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции.

Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Анализ потребителей, мотиваций их покупательского поведения.

Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования.

Первичные и вторичные источники информации Социологические методы маркетинговых исследований : наблюдение, опрос, эксперимент. Специфические методы маркетинговых исследований : метод фокус-групп, проекционные методы.

Миксметодики: holl-test, home-test, mystery shopping

Практическое занятие. Определение доли рынка. Проведение фокус-группы. Рубежный контроль

Тема 7. Сегментация рынка и позиционирование товара

Лекция. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Цели и задачи рыночной сегментации.

Основные принципы сегментации потребительских рынков. Сегментация по географическому принципу. Сегментация по демографическому принципу.

Сегментация по психографическому принципу. Сегментация по поведенческому принципу. Основные принципы сегментации рынков товаров промышленного назначения.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.

Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Позиционирование товара на рынке.

Практическое занятие. Сегментационный анализ рынка. Оценка емкости рынка.

Тема 8. Товар, товарная политика

Лекция. Товар и товарная единица. Мультиатрибутивная модель товара. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Основные виды классификации товаров. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Основные подходы к решению проблемы присвоения марочных названий.

Закон РФ «О товарных знаках». Упаковка и маркировка товара. Разработка концепций упаковки и маркировки товара. Решение относительно товарной номенклатуры.

Сущность и критерии определения новых товаров. Процесс разработки нового товара. Генерация идей нового товара (методы коллективной генерации идей).

Фильтрация идей. Разработка концепции нового товара. Проверка концепции. Разработка опытного образца. Пробный маркетинг. Коммерциализация и вывод товара на рынок.

Подход к этапам жизненного цикла товара. Жизненный цикл стилей и моды. Стратегия качества. Составляющие качества товара и услуги.

Практическое занятие. Товарная политика

Тема 9. Система маркетинговых коммуникаций

Лекция: Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные этапы разработки рекламы: определение целей рекламы; разработка рекламного бюджета; разработка рекламного сообщения; выбор средств распространения рекламы; анализ эффективности рекламы. Средства, формы и стили рекламы.

Особенности проведения рекламной компании методом “директ мейл”. Престижная реклама.

Персональная (личная) продажа - эффективное средство маркетинговой коммуникации. Цели и задачи торгового персонала.

Основы искусства продажи.

Стимулирование сбыта и его формы. Разработка и оценка программы стимулирования сбыта.

Пропаганда в системе маркетинговых коммуникаций. Формы пропаганды. Оценка результатов пропагандистской деятельности. “Паблик рилейшнз”. Сущность, функции и области применения паблик рилейшнз. Методы паблик рилейшнз. Реклама и паблик рилейшнз. Требования, предъявляемые к специалисту в области общественных отношений.

Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций. Основные виды оптовых ярмарок и их функции. Основные задачи и функции выставки. Система ФОССТИС.

Практическое занятие. Маркетинговые коммуникации (разбор и анализ ситуаций). «Мозговой штурм» на тему «Создание концепции рекламного сообщения о товаре/ услуге/ организации»

Тема 10. Цена в системе комплекса маркетинга. Политика ценообразования

Лекция. Роль цены в стратегии маркетинга. Основные этапы процесса установления базовой цены на товар: определение целей ценообразования, анализ спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор методов ценообразования, окончательное установление цены на товар. Исследования ценовой эластичности.

Виды ценовых стратегий. Стратегия гибких цен. Гибкость цены в зависимости от рынка. Скидки - “сюрпризы”. Адаптация цены. Цена с точки зрения конкуренции.

Стратегия понижения цен. Оценка издержек при снижении цены. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовая стратегия “снятия сливок”. Стратегия цены проникновения.

Стратегия дифференцированных цен. Ценовая стратегия для гаммы товаров. Стратегия увязывания цены и качества. Цена имиджа. Цены на взаимодополняющие товары.

Установление цен по географическому принципу.

Практическое занятие. Моделирование рыночной ситуации на основе учета издержек и ценового фактора. Ценовая политика

Тема 11. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение

Лекция. Природа каналов распределения. Функции и уровни каналов распределения. Роль посреднических организаций в распределении продукции. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Природа и цели товародвижения.

Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля. Виды розничных торговых предприятий.

Организационные формы оптовой торговли. Лизинг как форма реализации продукции. Сущность и виды франчайзинга.

Методы мерчендайзинга.

Практическое занятие. Франчайзинг и лизинг в малом бизнесе (решение кейс-задач).

Тема 12. Маркетинговая программа и управление маркетингом

Лекция. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Процесс формирования маркетинговой стратегии. Иерархия стратегий.

Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интеграция. Конкурентные стратегии. Стратегии инноваций, дифференциации продукции и рынков, снижения издержек производства, выживания, индивидуализации потребителя, глубокой сегментации и др. Стратегии массового, недифференцированного маркетинга.

Разработка маркетинговой программы. Структура стандартной формы маркетинговой программы по продукту: прогноз развития целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая, коммуникационная, кадровая политики, финансовые затраты и контроль за реализацией намеченных показателей.

Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.

Разработка бюджета маркетинга, основные подходы. Методы планирования бюджета исходя из целей и задач маркетинга, «от наличных средств», исходя из планируемого объема продаж, на уровне затрат конкурентов и др.

Организация маркетинга на предприятии. Организационное построение маркетинговых служб по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.

Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»).

Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы.

Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта.

Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Методика разработки ревизии маркетинговой деятельности.

Практическое занятие. Моделирование бизнеса. Разработка бизнес-плана фирмы. Подходы к организационному построению службы маркетинга (разбор и анализ ситуаций).

Тема 13. Международный маркетинг

Лекция. Сущность международного маркетинга. Особенности международной маркетинговой среды. Решения о методах выхода на международный рынок. Прямой и косвенный экспорт. Совместная предпринимательская деятельность. Прямое инвестирование. Различные способы присутствия за рубежом. Международная политика продукта. Международная политика ценообразования. Международная коммуникационная политика. Организационные структуры международного маркетинга. Практическое занятие. Российский и зарубежный опыт международного маркетинга в сфере культуры (разбор и анализ ситуаций).

Тема 14. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Лекция. Маркетинг услуг. Природа и основные характеристики услуги. Маркетинговые стратегии в сфере услуг. Управление качеством услуг.

Управление сопутствующими услугами Интернет-маркетинг: преимущества и недостатки. Основные инструменты сети Интернет. Продвижение в Интернете.

Принципы электронного маркетинга. Маркетинг организации. Планирование образа организации и контроль за его поддержанием. Маркетинг отдельных лиц.

Маркетинг бизнесменов. Маркетинг знаменитостей. Маркетинг политических кандидатов. Маркетинг идей. Маркетинг отдельных мест и территорий.

Практическое занятие. Маркетинговые стратегии в деятельности некоммерческой организации (встреча с руководителем организации культуры)

Тема 15. Маркетинг и общество

Лекция. Противоречивое воздействие маркетинга на потребителей и общество в целом. Общественные движения по регулированию маркетинга. Консюмеризм.

Движение за охрану окружающей среды. Меры государственного регулирования маркетинга. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга.

Практическое занятие. Доклады. Диспут на тему «Современный маркетинг: достижения и угрозы»

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную и самостоятельную (самоподготовка к занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Занятия лекционного типа организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к семинарским занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Теоретический материал должен отличаться практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Основы маркетинга» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала дисциплины, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов, обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Основы маркетинга» используются следующие интерактивные формы:

- презентации организационных моделей в условиях деятельности различных профильных учреждений и организаций;
- практические тренинги, мастер-классы;
- презентация как комплексный метод изложения теории, методики, практики и авторского опыта студента с использованием компьютерных и мультимедийных технологий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы маркетинга» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе индивидуальных аудиторных занятий;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебно-методической литературой, информационными ресурсами Интернет.

В процессе выполнения самостоятельной работы студент овладевает умениями и навыками, необходимыми осуществления организационно-управленческой работы в профильных учреждениях и организациях;

.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanivm.Com».
- Подготовка к устным опросам
- Подготовка к выполнению письменных заданий

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом, а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса. Курсом предусмотрены следующие виды аттестации обучающихся:

1. Входной контроль (вид аттестации, предусмотренный Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся) проводится у студентов очной и заочной форм обучения на первом занятии в виде комплексной диагностики уровня подготовленности студента к освоению дисциплины.
2. Текущий контроль (проверка самостоятельной работы студента) (вид аттестации, предусмотренный Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся) осуществляется преподавателем на каждом аудиторном занятии и заключается в проверке выполнения домашнего задания, диагностике уровня освоения тем курса, выявлении проблемных аспектов, требующих дополнительной проработки.
3. Промежуточная аттестация (вид аттестации, предусмотренный рабочим учебным планом) проводится в форме зачета и экзамена. Аттестация ориентирована на комплексную диагностику процесса формирования компетенций, предусмотренных программой дисциплины.

6.1. Система оценивания

При проведении указанных контрольных мероприятий по дисциплине применяется пятибалльная система оценки знаний студентов: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания приводится в Фонде оценочных средств.

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
Оценка по дисциплине «отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
Оценка по дисциплине «хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».

Оценка по дисциплине «удовлетворительно»/«зачтено (удовлетворительно)»/«зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
Оценка по дисциплине «неудовлетворительно»/не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

Темы эссе (входной контроль)

1. Музыка и бизнес: насколько совместимы.
2. Музыкальное творчество на рынке социокультурных услуг: проблемы и перспективы.
3. Нужны ли законы рынка музыканту – композитору, исполнителю, руководителю?

Контрольные вопросы по темам практических занятий

1. Маркетинг – рыночная концепция управления.
 - Дайте определение понятию «маркетинга» с точки зрения управления рынком.
 - Какие категории маркетинга Вам известны?
 - Какие функции выполняет маркетинг?
 - Какие возможные цели маркетинга Вам известны?
2. Процесс управления маркетингом.
 - Назовите известные Вам состояния потребительского спроса, приведите примеры по каждому из них.
 - Из каких этапов и элементов состоит система маркетинга? Дайте краткую характеристику основным этапам процесса управления маркетингом
 - Какие наиболее привлекательные направления маркетинговых возможностей Вам известны?
3. Маркетинговая среда
 - На какие составляющие делится маркетинговая среда?
 - Какие субъекты внешней маркетинговой микросреды Вам известны?
 - Какие факторы внешней маркетинговой макросреды Вам известны?
 - Какая среда является управляемой и контролируемой, неуправляемой и неконтролируемой?
4. Системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.
 - Дайте понятие системы маркетинговой информации. Из каких вспомогательных подсистем она состоит?
 - Назовите источники получения внутренней маркетинговой информации и внешней текущей маркетинговой информации.
 - Какие данные в процессе получения маркетинговой информации являются первичными, какие – вторичными?
 - Назовите основные направления маркетинговых исследований, дайте краткую характеристику этапам маркетинговых исследований.
5. Поведение потребителей.
 - Какие факторы оказывают воздействие на покупательское поведение потребителей?
 - Что представляет собой «черный ящик» сознания покупателей?
 - Назовите этапы процесса восприятия товара-новинки.
 - Как потребитель принимает решение о покупке?

6. Товар, товарная политика.

- Назовите классификационные признаки товаров.
- Какие этапы включает процесс создания товара-новинки?
- Через какие этапы жизненного цикла проходит товар?
- Дайте краткую характеристику составляющим «продуктового портфеля».

7. Система маркетинговых коммуникаций.

- Какие составляющие входят в понятие комплекса маркетинговых коммуникаций?
- Как осуществляется коммуникационный процесс в маркетинге?
- Какие функции выполняют участники коммуникационного процесса в маркетинге?
- Дайте краткую характеристику рекламе, личной продаже, пропаганде и мероприятиям по СТИС.

8. Установление цен на товары.

- Какие факторы оказывают влияние на ценовую политику предприятия?
- Назовите виды цен.
- Какие ценовые стратегии Вам известны?
- Какие методы ценообразования Вы знаете?

9. Методы распространения товаров.

- Какие уровни каналов распределения товара Вам известны?
- Какие функции выполняют участники каналов распределения?
- Дайте краткую характеристику этапам процесса товародвижения.
- Какие предприятия оптовой и розничной торговли Вы знаете? Приведите примеры.

10. Маркетинговая программа и управление маркетингом.

- Какие виды планирования в маркетинге Вы знаете?
- В чем сущность стратегического планирования в маркетинге?
- Какие основные показатели должен отражать план маркетинга?
- Назовите разделы маркетингового плана.
- Дайте определение понятию маркетингового контроля.
- Какие виды маркетингового контроля Вам известны?
- Дайте определение понятию маркетинговой ревизии.
- Какие разделы с вопросами может включать маркетинговая ревизия?
- Какие виды структур маркетинговых служб Вы знаете?
- Каким требованиям должен соответствовать маркетолог?
- Какие критерии отбора специалистов по маркетингу существуют?
- Какие функции должен осуществлять специалист по маркетингу?

Контрольные тесты

Вариант контрольного теста № 1

1. Маркетинг – это:

- а) комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг) к рынку, создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих в своем системном взаимодействии приемлемые для развития предприятия объемы продаж;
 - б) интегрированное и постоянное решение трех блоков задач (исследование и анализ рынка; развитие потребительских свойств товара и организации производства; реализация того, что произведено);
 - в) такой вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критерием эффективности деятельности;
 - г) функция бизнеса, которая идентифицирует неудовлетворенные нужды и потребности, определяет и измеряет их величину и потенциальную прибыльность, определяет какие целевые рынки организация может лучше всего обслуживать, решает вопросы по товарам, услугам и программам, соответствующим выбранным рынкам, и призывает каждого работника организации думать о потребителе и обслуживать его;
 - д) комплекс приемов и методов сбыта товаров (услуг) к рынку;
 - е) концепция управления предприятием, которая ориентирована на овладение рынком, что подтверждается происхождением самого термина от англ. Market и Getting;
 - ж) все вышеперечисленные утверждения верны.
- з) все утверждения ошибочны. Попробуйте сами сформулировать верное определение термина «маркетинг».

2. В маркетинге под рынком следует понимать:

- а) район, объединяющий продавцов и покупателей, настолько хорошо осведомленных о делах друг друга и настолько осторожно действующих, что сохраняется единая цена для всего района;
- б) совокупность реальных продавцов товара/услуги взаимоотношения между ними;
- в) совокупность реальных и потенциальных покупателей товара/услуги;
- г) совокупность магазинов и других источников покупки;
- д) место, где соседствуют производители и продавцы.

3. В чем заключается суть различий между нуждами и потребностями людей?

- а) между этими понятиями нет различий (это слова-синонимы);
- б) нужды существуют объективно, они обусловлены самой человеческой природой и жизнью людей и не зависят от их воли. Потребности же субъективны, они представляют собой результат той или иной человеческой деятельности. Они являются

результатом взаимодействия социальных и личных ценностей человека, который выражается в желании приобрести конкретные объекты (товары/услуги), способные принести удовлетворение тем способом, который присущ, например, культурному укладу конкретного общества; то, что может быть создано маркетинговыми усилиями;

в) к нуждам относится острая нехватка каких-либо товаров (особенно предметов первой необходимости, таких как продукты питания, одежда, жилье). Понятие «потребность» обычно связывается с увеличением потребления тех или иных товаров, что и отражается в таком общепринятом выражении, как «рост потребностей»; г) эти понятия отражают разные фазы развития рынка того или иного товара. Пока рынок не развит (т.е. недостаточно насыщен) и на нем наблюдается дефицит, потребители испытывают острую нужду в товарах, имеющих ограниченное предложение. По мере развития рынка (насыщения его) нужды постепенно переходят в категорию потребностей и ими можно управлять (например, стимулировать увеличение).

4. Как, на Ваш взгляд, соотносятся такие понятия как «покупательское поведение» и «потребительское поведение»?

а) они синонимичны;

б) они вообще никак не связаны друг с другом;

в) они характеризуют взаимосвязанные разновидности экономического поведения: покупательское поведение (понятие более узкое) является одним из возможных этапов потребительского поведения;

г) эти понятия характеризуют два взаимоисключающих способа получения удовлетворения от акта потребления блага.

5. Объектом маркетинга является:

а) предприятие-посредник;

б) предприятие-производитель;

в) реклама;

г) сбыт;

д) товар;

е) рынок.

6. Предмет маркетинга – это:

а) то же самое, что и объект;

б) поведение человека в процессе покупки;

в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения конкретных маркетинговых проблем;

г) законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

7. Предприятие производит сувенирную продукцию. В целях увеличения сбыта оно совершенствует форму и дизайн сувенирных изделий, что делает их более привлекательными по внешнему виду. Какая маркетинговая концепция применена предприятием в данном случае?

а) совершенствования производства, поскольку требуется внедрение новых технологий;

б) совершенствования товара, поскольку производится изменение его форм;

в) интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта, поскольку требуется организовать дополнительное информирование покупателей о новом виде товара;

г) классического маркетинга, так как новая форма изделия, безусловно, привлечет внимание покупателей;

д) социально-этичного маркетинга, поскольку новая форма товара никому не причинит никакого вреда.

8. Предприятие производит сувенирную продукцию. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга пришла к выводу, что на рынке появились VIP-клиенты, готовые заказывать эксклюзивные сувениры, которые должны изготавливаться в единственном экземпляре для конкретного человека – вазы, ручки с инкрустацией, статуэтки и др. В ассортименте предприятия таких изделий прежде не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей на предприятии было принято решение разработать новые виды продукции - VIP-сувениры. Какую маркетинговую концепцию применило предприятие в данном случае?

а) совершенствования производства;

б) совершенствования товара;

в) интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта;

г) классического маркетинга (потребительская концепция);

д) социально-этичного маркетинга.

9. Предприятие производит сувенирную продукцию. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению ее на новый территориальный рынок, где оно организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть.

Какая маркетинговая концепция применена предприятием на этот раз?

а) совершенствования производства;

б) совершенствования товара;

в) интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта;

г) классического маркетинга (потребительская концепция);

д) социально-этичного маркетинга.

10. Концепция социально-этичного маркетинга требует увязки в рамках политики маркетинга трех факторов:

а) отсутствие дефицита, интересы общества, низкие цены;

б) прибыль фирмы, интересы общества, безопасность государства;

в) прибыль фирмы, интересы общества, потребности покупателей.

11. Из восьми типов маркетинга, актуальных для различных состояний спроса, в ситуации колеблющегося спроса уместен:

а) конверсионный маркетинг;

б) поддерживающий маркетинг;

- в) ремаркетинг;
- г) синхромаркетинг;
- д) демаркетинг;
- е) противодействующий маркетинг;
- ж) развивающий маркетинг;
- з) стимулирующий маркетинг.

12. Какая из перечисленных совокупностей факторов среды предприятия содержит только факторы макросреды?

- а) демографическая среда, культурная среда, конкурентная среда;
 - б) природная среда, политическая и правовая среда, научно-технический прогресс;
 - в) посредники, поставщики, потребители, социальные условия жизни населения;
 - г) экономическая среда, политическая среда, общественная среда (контактные аудитории);
 - д) природная среда, экономическая среда, культурная среда;
 - е) социальные условия жизни населения, научно-технический прогресс, экономическая среда, политическая среда.
13. Укажите названия пройденных тем или вопросов в темах, которые остались для Вас непонятными.

Вариант контрольного теста № 2

1. В чем заключается соотношение (взаимосвязь) между понятиями «данные» и «информация»:

- а) данные представляют собой все имеющиеся сведения об исследуемом объекте, а информация – только те из них, которые специальными средствами, методами, приемами выделены (в том числе и посредством обработки, вычислений) из их общей массы и являются полезными для решения данной задачи;
- б) «данные» и «информация» – понятия, которые всегда были, есть и будут синонимичными для любого профессионала в области маркетинга;
- в) данные – это получаемые любым способом сведения, а информация – это сведения, передаваемые на сторону;
- г) данные – это те сведения, которые даются (передаются, предоставляются) какой-либо организации ее вышестоящими и/или ее параллельными структурами, а информация – это то, что она (организация) добывается проведением маркетинговых (и других, например социологических) исследований;
- д) аналогом данных является руда, информация же – это полезные ископаемые, т.е. добытые из данных, полезные для решения данной проблемы сведения;
- е) все утверждения ошибочны.

2. Маркетинговая информационная система (МИС) состоит из:

- а) людей, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
- б) людей, оборудования и методологических приемов, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
- в) оборудования, используемого для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
- г) методологических приемов, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
- д) внутрифирменной отчетности, используемой для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений;
- е) маркетологов и имеющих в их распоряжении компьютеров и интервьюеров, используемых для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений.

3. К системе внутрифирменной отчетности предприятия следует отнести:

- а) годовые отчеты конкурентов;
- б) собственный финансовый отчет;
- в) детальный учет объемов продаж, который ведет отдел сбыта предприятия;
- г) обязательный устный отчет сотрудников отдела сбыта о реакциях дилеров;
- д) ожидаемые результаты полевого маркетингового исследования.

4. Один из современных зарубежных ученых, известный теоретик и практик маркетинга Г.А.Черчилль справедливо утверждает, что маркетинговая разведка подобна:

- а) солнцу;
- б) импульсной лампе;
- в) неоновой лампе;
- г) светодиодной лампе;
- д) зажженной спичке;
- е) свече;
- ж) пожару.

5. Маркетинговые исследования – это:

- а) то же самое, что и исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения конкретных маркетинговых проблем.

6. Маркетинговым исследованием, проводимым с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения

проблем и выдвигаемых гипотез, является:

- а) описательное исследование;

- б) поисковое исследование;
 - в) причинно-следственное исследование;
 - г) блажь тех, у кого денег столько, что куры не клюют.
7. К какому виду информации можно отнести изучение различного рода справочников и статистической литературы?
- а) однозначно бесполезная информация;
 - б) информация, утраченная в виду наличия статистического шума;
 - в) первичная информация;
 - г) справочная информация;
 - д) вторичная информация.
8. Вторичная информация – это:
- а) всегда актуальная и релевантная информация;
 - б) самая дорогостоящая информация;
 - в) информация, полученная ранее для других целей;
 - г) информация, которая может быть доступна лишь в результате проведения полевых исследований.
9. Какой метод сбора первичной информации является наиболее распространенным и гибким?
- а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент;
 - г) слежение;
 - д) телепатия;
 - е) выборочный.
10. Какой способ связи с аудиторией (контактный метод) является самым негибким, обеспечивает самую низкую скорость сбора данных, но в тоже время исключает какое-либо воздействие интервьюера на респондентов?
- а) Internet;
 - б) почта
 - в) личный контакт;
 - г) телефон;
 - д) радио;
 - е) телевидение.
11. Выборочная совокупность – это:
- а) часть населения, отобранная для проведения маркетингового исследования, таким образом, чтобы представлять все население в целом.
 - б) фиксированное число объектов-представителей генеральной совокупности, выступающих в качестве объектов наблюдения;
 - в) множество объектов (определенное программой исследования, территориальными и временными границами), совокупное поведение которых таит существенные возможности и проблемы для предприятия.
13. При проведении опроса специалист по маркетингу всем опрашиваемым задавал нижеследующие вопросы. Какие из них следует отнести к открытым?
- а) Вы покупали товары данной фирмы? «Да», «Нет»
 - б) Как бы Вы закончили следующее предложение?
Я покупаю товары фирмы, потому что...
 - в) Как Вы оцениваете товар А фирмы Х? Отметьте в каждой строке его место:
Дорогой 1 2 3 4 5 6 Дешевый Модный 1 2 3 4 5 6 Немодный и т.д.
 - г) Каково Ваше мнение о фирме?
14. Какие вопросы (моменты) в пройденной теме остались для Вас непонятными?
15. Из пятнадцати вышеперечисленных вопросов укажите под соответствующей буквой те, которые можно было бы считать:
- а) открытыми
 - б) закрытыми

Вариант контрольного теста № 3

1. Товар – это:
- а) все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
 - б) продукт труда, производимый для обмена;
 - в) продукт собственного производства, потребляемый в своем же домашнем хозяйстве (например, картофель, выращиваемый на собственном огороде для потребления в семье);
 - г) любая вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - д) продукт или действие (услуга), обладающие полезностью и предназначенные для продажи;
 - е) все вышеперечисленные определения верны;
 - ж) верными являются только определения а, б, г, д.
2. К товарам/услугам производственного назначения можно отнести:
- а) зонтик, приобретенный для спасения самого себя от проливного дождя;
 - б) газонокосилка для ухода за собственным садом;
 - в) газонокосилка для оказания специфической услуги (ландшафтного дизайна);
 - г) зонтик для укрытия от дождя постояльцев гостиницы в момент их следования от парадного входа до автомобиля;

- д) консультации юриста, получаемые супругами в период бракоразводного процесса;
- е) бумага, приобретенная нотариальной конторой;
- ж) консультации Ф. Котлера, получаемые книжным издательством «ЭКСМО» относительно регулирования цен на выпускаемую продукцию.

3. Для достижения наибольшего соответствия потребительных свойств товара нуждам и потребностям людей рекомендуется использовать:

- а) трехуровневую модель: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
- б) трехуровневую модель: цена, упаковка, гарантия;
- в) трехуровневую модель: внешний вид, марочное название, послепродажное обслуживание.

4. В случае если фирма проводит испытания в условиях рынка на территории нескольких типичных городов с организацией розничной сбытовой сети в каждом, то метод пробного маркетинга называется:

- а) классическая процедура;
- б) моделируемый пробный маркетинг;
- в) стандартная процедура;
- г) зональная процедура;
- д) структурная процедура;
- е) контролируемый пробный маркетинг.

5. Жизненный цикл товара – это:

- а) отрезок времени от момента возникновения идеи товара до завершения существования изделия (снятия с производства реального товара);
- б) этапы, через которые проходит идея создания товара от первоначальной концепции до реального появления на рынке;
- в) период времени, в течение которого товар пользуется спросом или представляет интерес для кого-либо;
- г) общее представление о возможном товаре;
- д) отрезок времени, в течение которого товар удовлетворяет потребности рынка с максимально полезным эффектом (т.е. период, когда на рынке нет аналогов или когда товар имеет самое высокое качество и наименьшую цену).

6. Перечислите ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО фазы (стадии) жизненного цикла товара для случая, когда кривая ЖЦГ имеет традиционный вид (рассмотренный детально на лекционных занятиях):

- а) спад;
- б) зрелость;
- в) рождение;
- г) младенчество;
- д) отрочество;
- е) насыщение;
- ж) выведение;
- з) разработка;
- и) рост;
- к) смерть;
- л) безубыточность.

7. Для третьей стадии ЖЦГ характерно:

- а) товары – «Звезды»;
- б) самые низкие темпы роста и темпы прироста продаж;
- в) самые высокие темпы роста и темпы прироста продаж;
- г) товары – «Дойные коровы»;
- д) самое благоприятное время для начала разработки нового товара;
- е) к концу стадии конкуренция уменьшается;
- ж) к концу стадии обостряется конкурентная борьба;
- з) в начале стадии могут возникнуть проблемы с наращиванием производства, не решив которые велика вероятность потерять каналы распределения;
- и) товары группы А – основная группа товаров;
- к) товары группы Г – тактическая группа.

8. Самой эффективной кривой ЖЦГ с точки зрения объемов продаж и мечтой любого маркетолога является кривая ЖЦГ в виде:

- а) традиционном;
- б) классическом;
- в) увлечение;
- г) гребень;
- д) сезонность (стиль);
- е) провал.

9. Если фирма выводит новый товар на рынок по максимально высокой цене, неся при этом чрезвычайно высокие расходы на стимулирование сбыта (направленное на оповещение и убеждение потенциальных покупателей), то ее действия находятся в рамках стратегии:

- а) медленное снятие сливок;
- б) быстрое снятие сливок;
- в) быстрое проникновение;
- г) медленное проникновение.

10. Предприятие, имея достаточный производственный опыт, выводит новинку на рынок больших размеров. Известно, что

покупатели будут чрезвычайно чувствительны к цене. Они не знакомы с товаром или имеют скудное представление о нем. Велика опасность быстрых и жестких мер со стороны конкурентов. В случае отсутствия жестких финансовых ограничений предприятию на втором этапе ЖЦТ следует предпочесть стратегию:

- а) медленное снятие сливок;
- б) быстрое снятие сливок;
- в) быстрое проникновение;
- г) медленное проникновение.

11. Для ассортиментной стратегии под названием «товарная диверсификация» характерно:

- а) работа на узком сегменте с одним видом специфического товара;
- б) низкий риск в случае резкого изменения спроса на один из товаров;
- в) высокая маневренность, легкость перетока капитала между разными производственными направлениями;
- г) если понизится спрос на один товар, то это приведет к понижению спроса на другие товары (к «потоплению» других товаров);
- д) товарный «канибализм».

12. «Товарная номенклатура» – это:

- а) группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, и/или характеристиками рынка, способом продвижения, ценовыми диапазонами;
- б) совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом;
- в) понятие, которое уже, чем понятие «ассортимент товаров»;
- г) понятие, которое шире, чем понятие «ассортимент товаров»;
- д) то же самое, что и «ассортимент товаров».

13. Перечислите и схематично изобразите возможные стратегии расширения ассортимента. Кратко прокомментируйте их.

14. В произвольной форме (можно схематично) представьте ваше расширенное понимание понятие «товарная номенклатура» с указанием таких ее параметров как глубина и ширина.

15. Какому элементу маркетингового комплекса (маркетинг-микса) посвящен данный тест?

Вариант контрольного теста № 4

1. Какие факторы (обстоятельства, параметры, условия) необходимо учитывать при установлении цен на товары?

- а) полезность товара для потребителя и его финансовая состоятельность (способность оплатить его по цене предложения);
- б) полные издержки производства и сбыта (внутрифирменные параметры), динамика спроса и предложения, а также возможные изменения полезности товара, уровня доходов покупателей, цены конкурентов и т.п. (параметры рынка);
- в) издержки производства и возможности покупателей;
- г) возможности покупателей и цены конкурентов.

2. К методам установления цены на основе учета затрат относится:

- а) метод на основе конкурентных торгов;
- б) метод «анализ безубыточности»;
- в) метод на основе текущего уровня цен;
- г) метод на основе воспринимаемой ценности.

3. Постоянные затраты предприятия при производстве товара X составляют 300 тыс. долл. в год. Продажная цена единицы равна 25 долл. Прибыль от реализации единицы – 10 долл. Можно ли определить точку безубыточности?

- а) да (если Вы так считаете, то каково ее значение?);
- б) нет, требуются сведения о переменных затратах, приходящихся на единицу товара X;
- в) нет, требуется информация о постоянных затратах, приходящихся на единицу товара X;
- г) нет, требуется информация о динамике цен конкурентов на товар X.

4. Чем является разница между розничной и оптовой ценой?

- а) наценкой обеспечивающей розничной торговле покрытие издержек обращения и прибыль;
- б) суммой уплачиваемых налогов;
- в) доходом оптовой торговли.

5. В чем суть затратного метода ценообразования?

- а) цена исчисляется как производная от спроса;
- б) цена рассчитывается в процессе пробного маркетинга путем перебора вариантов;
- в) цена калькулируется на основе издержек производства и обращения и целевой прибыли.

6. 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.

7. В целях установления минимальной цены строительства пятизвездочной гостиницы следует использовать:

- а) метод анализа безубыточности;
- б) метод текущей цены;
- в) метод тендерного ценообразования (на основе конкурентных торгов).

8. Стратегия «стабильных долговременных цен» заключается:

- а) в установлении цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций;
- б) в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
- в) в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.

9. Стратегия «ценовых линий» (применяемая для гаммы товаров) заключается:

- а) в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
 - б) в установлении резко дифференцированных цен на ассортиментные виды товара с целью создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве;
 - в) в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.
10. В чем состоит ценовая стратегия фирмы?
- а) в выборе тенденции или уровня цены с целью обеспечить определенную конкурентную позицию товара на рынке и стимулирование спроса;
 - б) в снижении цены в результате изменившейся конъюнктуры рынка данного товара;
 - в) в организации сезонных распродаж товаров с целью ликвидации излишних товарных запасов.
11. Издательство рассматривает перспективы выведения на рынок новой книги. Предварительные расчеты показывают, что постоянные издержки составят 2, 4 млн долл. в год. При продажной цене 20 долл. за один экземпляр книги точка безубыточности по предварительным оценкам будет достигнута, если тираж составит 400 тыс. экземпляров в год. Чему равны переменные издержки на один экземпляр книги для объема продаж, соответствующего уровню нулевой прибыли?
- а) 4 долл.;
 - б) 14 долл.;
 - в) 15 долл.;
 - г) 10 долл.
12. Какая ценовая политика может быть оправданной при выведении на прежний рынок (на котором фирму хорошо знают) более совершенной модели товара?
- а) политика продаж по низким ценам («проникновение»);
 - б) политика продаж по высоким ценам («снятие сливок»);
 - в) политика ориентации на средние рыночные цены по товарам данной группы;
 - г) политика ориентации на спрос.
13. В чем заключается потенциальная опасность ценовой стратегии «снятие сливок»?
- а) в высоких издержках обращения;
 - б) в побуждении конкурентов к совершенствованию товара и повышению их активности на рынке;
 - в) в необходимости постоянно совершенствовать производство и повышать тем самым издержки производства;
 - г) в необходимости поддерживать на высоком уровне затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.
14. Стратегия «скользящей падающей цены» (стратегия «исчерпания») предполагает:
- а) продолжение успешного применения стратегии «цены проникновения»;
 - б) предполагает ценовую дискриминацию отдельных сегментов рынка;
 - в) ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента с целью расширения рынка сбыта и соответствующего увеличения продаж;
 - г) быструю реакцию цен в ответ на изменение рыночной конъюнктуры или в целях противостояния конкурентам, внедряющим на рынок дешевый товар.

Вариант контрольного теста № 5

1. При каком методе сбыта производители товаров используют услуги независимых посредников:
- а) прямой сбыт;
 - б) косвенный (непрямой) сбыт;
 - в) традиционный сбыт.
2. В чем разница между прямым и косвенным каналом товародвижения?
- а) нет разницы;
 - б) в наличии или отсутствии дистрибьюторов;
 - в) в использовании независимых и зависимых посредников.
3. Что является каналом распределения?
- а) часть транспортного пути перевозки грузов;
 - б) маршрут перемещения товаров от производителя к конечному покупателю/потребителю;
 - в) совокупность процедур по отпуску товаров для транспортировки и размещения на складе получателя;
 - г) цепочка торговых посредников, по которой движется товар в направлении от производителя к конечному покупателю/потребителю.
4. Уровень канала – это:
- а) любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению товара к потребителю;
 - б) степень эффективности системы распределения;
 - в) коэффициент конфликтности внутри канала;
 - г) понятие, не имеющее смысла.
5. Канал распределения нулевого уровня предполагает:
- а) в качестве посредников только розничных продавцов;
 - б) оптовых и розничных посредников;
 - в) отсутствие посредников;
 - г) в качестве посредников только своих представителей;
 - д) полный абсурд.
6. Ширина канала распределения означает:
- а) число уровней канала распределения;
 - б) количество реализуемых товарных групп;

- в) число посредников на одном уровне канала распределения;
 г) количество задействованных консигнаторов.
7. Физическое лицо или предприятие, которое приобретает значительное количество товаров у производителя и организует их дальнейшее движение, – это:
 а) розничный торговец;
 б) консигнатор;
 в) оптовый торговец.
8. Канал распределения «производитель – оптовый посредник – потребитель» скорее всего, выберет фирма, выпускающая:
 а) конфеты;
 б) сигареты;
 в) автомобили;
 г) моющие средства.
9. Что собой представляет вертикальная маркетинговая система?
 а) форму интеграции участников канала товародвижения;
 б) союз производителей для защиты своих предпринимательских интересов;
 в) возврат к централизованному административному управлению сбытом.
10. В чем заключается преимущество вертикальных маркетинговых систем?
 а) в интеграции маркетинговых усилий и средств с целью оптимизации товародвижения и продвижения товаров и обеспечения максимума продажи товаров и соответствующей прибыли всех участников канала товародвижения;
 б) в организации продажи товаров от одного уровня канала товародвижения к другому;
 в) в устранении противоречий между сферой производства и сферой товарного обращения.
11. Горизонтальные маркетинговые системы предполагают:
 а) объединение (капиталов, производственных мощностей, маркетинговых ресурсов и т.д.) двух или более компаний одного уровня канала распределения с целью освоения новых маркетинговых возможностей;
 б) создание и развитие одного канала нулевого уровня, но глобального характера;
 в) многоканальные системы распределения.
12. «Убийцы» товарных категорий – это:
 а) в системе организованной преступности разновидность киллеров, специализирующихся на физическом устранении владельцев супермаркетов;
 б) магазин розничной торговли, по размерам примерно в два раза превосходящий обычный универсам, «убивающий» широтой ассортимента, в котором отдельные товарные категории просто теряются (т.е. остаются незамеченными);
 в) новое направление особенно агрессивной розничной торговли по сниженным ценам. Очень дешево продают товары известных марок четко определенной категории.
13. В произвольной форме раскройте вопрос, касающийся процесса принятия решения о структуре канала распределения (этапы и их краткое содержание).

Вопросы для проведения контрольных работ

Варианты вопросов для проведения контрольной работы № 1

Вариант 1

1. Что Вы понимаете под термином «маркетинг»?
 Есть ли какая-либо существенная разница между понятиями «маркетинг» и «сбыт»?
2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):
☐ конверсионный;
☐ развивающий;
☐ синхромаркетинг;
☐ противодействующий.
3. Перечислите и прокомментируйте аналитико-оценочные задачи маркетинга.

Вариант 2

1. Что Вы понимаете под термином «рынок»? Проиллюстрируйте свое объяснение на примере.
2. Прокомментируйте сущность и сферы применения маркетинга. Перечислите основополагающие принципы маркетинга.
3. Перечислите и прокомментируйте стратегические задачи маркетинга.

Вариант 3

1. Существует ли какая-либо существенная разница между понятиями «нужда» и «потребность»? Если, да, то принципиальна ли эта разница для маркетолога? Почему?
2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):
☐ стимулирующий;
☐ ремаркетинг;
☐ поддерживающий;
☐ демаркетинг.
3. Перечислите и прокомментируйте исполнительные задачи маркетинга.

Вариант 4

1. Дайте определения понятиям «товар», «покупатель», «спрос», «обмен».
2. Назовите цели маркетинга по отношению к производителю и потребителю.
3. Раскройте сущность традиционной концепции маркетинга.

Вариант 5

1. Что Вы понимаете под термином «маркетинг»? Есть ли какая-либо существенная разница между понятиями «маркетинг» и «сбыт»?
2. Идеологические истоки маркетинга и теория индивидуального выбора, исходящая из принципа приоритета потребителя. Эгоизм как стабильный мотив хозяйствующего субъекта.
3. Раскройте сущность концепции социально-этичного маркетинга.

Вариант 6

1. Что Вы понимаете под термином «рынок»? Проиллюстрируйте свое объяснение на примере.
2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):
 - ☐ стимулирующий;
 - ☐ ремаркетинг;
 - ☐ поддерживающий;
 - ☐ демаркетинг.
3. Раскройте сущность товарной концепции маркетинга (концепция совершенствования товара).

Вариант 7

1. Существует ли какая-либо существенная разница между понятиями «нужда» и «потребность»? Если, да, то принципиальна ли эта разница для маркетолога? Почему?
2. Основные положения общественной критики маркетинга, принципы построения взаимоотношений общества и маркетинга.
3. Раскройте сущность производственной концепции маркетинга (концепция совершенствования производства).

Вариант 8

1. Дайте определения понятиям «товар», «покупатель», «спрос», «обмен».
2. Прокомментируйте следующие типы маркетинга (состояние спроса, задачи данного типа маркетинга, примеры):
 - ☐ конверсионный;
 - ☐ развивающий;
 - ☐ синхромаркетинг;
 - ☐ противодействующий.
3. Раскройте сущность концепции социально-этичного маркетинга.

Варианты вопросов для проведения контрольной работы № 2

Вариант 1

1. Определение понятия «товар» в рамках теории трудовой стоимости (К. Маркс) и с точки зрения теории предельной полезности. Как, на Ваш взгляд, соотносятся определения товара, рожденные двумя теориями стоимости?
2. Что такое ЖЦТ? Охарактеризуйте этапы ЖЦТ в рамках любой из теорий, описывающих ЖЦТ.

Вариант 2

1. Раскройте содержание известных Вам классификаций товаров.
2. Управление товаром на этапе выведения на рынок.

Вариант 3

1. Трехуровневая модель анализа товара: структура, содержание, назначение.
2. Расскажите об известных Вам марочных стратегиях.

Вариант 4

1. Этапы процесса разработки товара.
2. Прокомментируйте известные Вам формы кривой ЖЦТ.

Вариант 5

1. Управление товаром на этапе роста.
2. Раскройте суть известных Вам процедур (методов) осуществления пробного маркетинга.

Вариант 6

1. Управление товаром на этапе зрелости и насыщения.
2. Виды ассортиментных стратегий.

Вариант 7

1. Матрица БКГ.
2. Товарная марка, торговая марка, товарный знак и его виды. Тотал-бренд, уникам-бренд, смешанный бренд (тотал-уникам).

Варианты вопросов для проведения контрольной работы № 3

1. Определение понятия «цена». В чем заключается особенность цены как элемента маркетингового комплекса? Чем определяется важность изучения и управления ценообразованием?
2. Методы ценообразования, ориентированные на цены конкурентов.

Вариант 2

1. Соотношение понятий «цена» и «ценность».
2. Ценовые стратегии. Вариант 3

1. Раскройте наиболее распространенные цели ценообразования.
2. Методы ценообразования, ориентированные на затраты.

Вариант 4

1. Гамма товаров (риск каннибализма, ценовые стратегии).
2. Выработка ценовой тактики.

Вариант 5

1. Перечислите этапы процесса формирования цены.
2. Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товаров.

Варианты вопросов для проведения контрольной работы № 4

Вариант 1

1. Функциональная, товарная, рыночная и региональная типы организационных структур службы маркетинга (суть, условия применения, достоинства и недостатки).
2. Стратегический маркетинг и планирование. Система маркетинговых планов. Предплановый маркетинговый анализ. Роль и место SWOT-анализа.
3. Проблемы финансирования маркетинга. Инвестиционный характер затрат на маркетинговую деятельность.

Вариант 2

1. Матричные/смешанные типы организационных структур службы маркетинга (суть, условия применения, достоинства и недостатки).
2. Процесс планирования. Компоненты стратегического плана.
3. Бюджет маркетинга. Методы бюджетирования.

Вариант 3

1. Аналитическая и координационная функции маркетолога. Маркетинговая организационная культура.
2. Анализ бизнес-портфеля (понятие «стратегический элемент бизнеса/СЭБ» и методы анализа существующего бизнес-портфеля).
3. Подходы к определению минимального уровня финансирования маркетинга. Модель связи финансов предприятия и бюджета маркетинга.

Вариант 4

1. Порядок создания служб маркетинга на предприятии. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб.
2. Разработка стратегий роста (анализ возможностей с помощью матрицы развития товара/рынка).
3. Принципы контроля маркетинговой деятельности на предприятии. Стадии контроля. Задача контроля. Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга. Система контроля маркетинга. Требования к стандартам системы контроля.

Вариант итогового контрольного теста по курсу

1. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:
 - a) концепция совершенствования качества товара;
 - b) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - c) концепция маркетинга;
 - d) концепция совершенствования производства;
 - e) концепция совершенствования товара;
 - f) концепция социально-этического маркетинга;
2. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:
 - a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - b) концепция снижения издержек;
 - c) концепция маркетинга;
 - d) концепция совершенствования производства;
 - e) концепция совершенствования товара;
 - f) концепция социально-этического маркетинга;
3. Исключите несуществующую концепцию маркетинга:
 - a) концепция интенсификации коммерческих усилий;
 - b) концепция маркетинга;
 - c) концепция совершенствования производства;
 - d) концепция расширенного маркетинга.
 - e) концепция совершенствования товара;
 - f) концепция социально-этического маркетинга;
4. Основной объект внимания концепции маркетинга:
 - a) товары;
 - b) нужды потребителей;
 - c) сбытовые каналы;
 - d) издержки;
 - e) рынок.
5. Основной объект внимания концепции интенсификации коммерческих усилий:
 - a) товары;
 - b) нужды потребителей;
 - c) сбытовые каналы;
 - d) издержки;
 - e) рынок.
6. Конечная цель концепции интенсификации коммерческих усилий:
 - a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
 - b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
 - c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;

d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.

7. Конечная цель концепции маркетинга:

- a) получение прибыли за счет роста объема продаж;
- b) получение прибыли за счет повышения качества товара и увеличения цены;
- c) получение прибыли за счет обеспечения удовлетворенности потребителей;
- d) получение прибыли за счет снижения издержек производства.

8. Нужда – это:

- a) осознанное желание человека купить определенный товар;
- b) потребность человека, подкрепленная его покупательской способностью;
- c) ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
- d) требования на продукцию и ценные бумаги со стороны совокупного покупателя;
- e) показатель уровня спроса на продукцию

9. Что может являться целью фирмы в краткосрочном периоде:

- a) получение прибыли;
- b) достижение конкретного объема сбыта;
- c) рост продаж;
- d) завоевание расположения клиента и имиджа;
- e) закрепление на рынке;
- f) ликвидация фирмы;
- g) все вышеперечисленное;
- h) все вышеперечисленное, кроме ликвидации.

10. Структура службы маркетинга, организованная по товарному принципу актуальна, если:

- a) ассортимент однороден;
- b) ассортимент широкий и разнородный с точки зрения технологии производства и назначения;
- c) единственный производимый товар продается по разным ценам на различных рынках;
- d) такого типа организационной структуры службы маркетинга не существует.

11. Исключите несуществующий тип организационной структуры службы маркетинга:

- a) региональная;
- b) товарно-смешанная;
- c) товарно-функциональная;
- d) товарная;
- e) рыночная.

12. Конверсионный маркетинг актуален при:

- a) колеблющемся спросе;
- b) полном отсутствии спроса;
- c) формирующемся спросе;
- d) негативном/отрицательном спросе;
- e) полном спросе.

13. Маркетинговая возможность фирмы является сочетанием:

- a) своих возможностей, ресурсов и целей фирмы;
- b) нужд потребителей, возможностей фирмы и уровнем конкуренции;
- c) сильных и слабых сторон компании, ресурсов и стратегии фирмы;
- d) особенностей микромаркетинговой среды, возможностей и ресурсов фирмы.

14. Маркетинговая среда фирмы – это:

- a) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;
- b) наиболее привлекательное направление приложения маркетинговых усилий, с помощью которых конкретная фирма может добиться наилучшего преимущества;
- c) элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

15. Маркетинговая среда фирмы включает (выберите наиболее полный ответ):

- a) внешние и внутренние факторы;
- b) поставщиков и потребителей;
- c) поставщиков, потребителей и рынок;
- d) все экономические факторы окружающей среды.

16. Законодательная база относится

- a) к внешним факторам;
- b) к внутренним факторам.

17. Потребители – это фактор:

- a) микромаркетинговой среды;
- b) макромаркетинговой среды;
- c) организационно-правовые;
- d) ресурсные.

18. Форма собственности фирмы – это фактор:

- a) микромаркетинговой среды;

- b) макромаркетинговой среды;
- c) организационно-правовой;
- d) ресурсный.

19. Первичная информация – это:

- a) информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования;
- b) информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования;
- c) информация собранная и обработанная непосредственной самой фирмой для целей исследования другой фирмы.

20. Вторичная информация – это:

- a) информация собранная и обработанная ранее самой фирмой или другими организациями под отличную от изучаемой цели исследования;
- b) информация, собираемая непосредственно под данную цель исследования;
- c) информация собранная и обработанная непосредственной самой фирмой для целей исследования другой фирмы.

21. К методам исследования не относится:

- a) опрос;
- b) эксперимент;
- c) наблюдение;
- d) анкета.

22. Открытые вопросы:

- a) не предусматривают перечень ответов и ограничений по ним;
- b) предлагают ограниченный перечень ответов и имеют заданную структуру.

23. Закрытые вопросы:

- a) не предусматривают перечень ответов и ограничений по ним;
- b) предлагают ограниченный перечень ответов и имеют заданную структуру.

23. Типы рынков по последующему использованию товаров и услуг подразделяются на:

- a) потребительский и промышленный;
- b) рынок продавцов и рынок покупателей;
- c) рынок товаров, услуг, труда и финансов.

24. Цель сегментации:

- a) связать потребителей и производителей посредством маркетинговой информации для достижения целей предприятия;
- b) создание товаров, удовлетворяющих как можно большее число покупателей;
- c) за счет более полного удовлетворения целевых покупателей увеличить объем продаж, при этом снизив расходы за счет отсеечения неэффективных частей рынка.

25. Принцип дифференцированного маркетинга:

- a) один товар для всех;
- b) каждому сегменту свой товар;
- c) индивидуальный поход к каждому клиенту.

26. Принцип недифференцированного маркетинга:

- a) один товар для всех;
- b) каждому сегменту свой товар;
- c) индивидуальный поход к каждому клиенту.

27. Позиционирование товара на рынке – это:

- a) процесс разбивки товаров на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении;
- b) процесс разбивки конкурентов на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении;
- c) обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей.

28. Товары «звезды» характеризуются:

- a) низким темпом роста и большой долей рынка;
- b) высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c) высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d) низким темпом роста и малой долей рынка.

29. Товар «собака» характеризуется:

- a) низким темпом роста и большой долей рынка;
- b) высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c) высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d) низким темпом роста и малой долей рынка.

30. Товар «дойная корова» характеризуется:

- a) низким темпом роста и большой долей рынка;
- b) высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c) высоким темпом роста и большой долей рынка;
- d) низким темпом роста и малой долей рынка.

31. Товар «грудный ребенок» характеризуется:

- a) низким темпом роста и большой долей рынка;
- b) высоким темпом роста и малой долей рынка;
- c) высоким темпом роста и большой долей рынка;

d) низким темпом роста и малой долей рынка.

32. Товар – это:

- a) ценности в реальном исполнении, способные удовлетворить нужды и потребности клиентов;
- b) продукты, услуги, ценные бумаги, идеи и знания, которые могут удовлетворить нужду или потребность и предназначенные для продажи;
- c) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

33. Расставьте по порядку этапы ЖЦТ:

- a) этап зрелости;
- b) этап роста;
- c) этап выведение на рынок;
- d) этап спада;
- e) этап разработки;
- f) этап насыщения.

34. Стратегия «снятия сливок» заключается:

- a) в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
- b) в установлении среднерыночных цен на новые товары при выводе их на рынок;
- c) в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.

35. Стратегия «проникновения» заключается:

- a) в установлении низких цен на новые товары при выводе их на рынок;
- b) в установлении среднерыночных цен на новые товары при выводе их на рынок;
- c) в установлении высоких цен на новые товары при выводе их на рынок.

36. Уровень канала распределения – это:

- a) производитель;
- b) посредник;
- c) конечный потребитель;
- d) конкурент.

37. Ширина канала распределения – это:

- a) его протяженность;
- b) количество посредников на отдельном уровне товародвижения;
- c) количество конечных покупателей на отдельном уровне товародвижения;
- d) количество производителей на отдельном уровне товародвижения;
- e) количество штатных сотрудников основного дистрибьютора.

38. Исключите несуществующую в классической теории маркетинга стратегию распределения:

- a) эксклюзивная;
- b) экстенсивная;
- c) интенсивная;
- d) селективная.

39. К инструментам продвижения не относится:

- a) PR;
- b) реклама;
- c) стимулирование сбыта;
- d) маркетинговая разведка.

40. Стратегический элемент бизнеса (СЭБ) – это:

- a) метод, с помощью которого выделяются и оцениваются различные виды деятельности, которыми занимается компания;
- b) конкурентная среда предприятия;
- c) долгосрочная цель развития предприятия, лежащая в рамках заявленной им миссии;
- d) направление деятельности компании, имеющее отдельную миссию и задачи, деятельность которого можно планировать независимо от других направлений.

41. Исключите несуществующую в рамках классической теории маркетинга стратегию роста:

- a) дифференциация;
- b) диверсификация;
- c) углубление рынка;
- d) развитие товара;
- e) расширение рынка.

42. Ваше понимание маркетинга:

- a) маркетинг – это ...

Примерный перечень тем контрольных работ

1. Маркетинг и его роль в экономическом развитии страны.
2. Маркетинга и его эволюция.
3. Маркетинг как система хозяйствования.
4. Методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом.
5. Состояния и тенденции развития среды маркетинговой деятельности, поиск рыночных ниш
6. Внутриорганизационный маркетинг и его влияние на конечные результаты деятельности организации.
7. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.

8. Мотивационный анализ поведения потребителей социально-культурных услуг.
9. Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений на предприятии социально-культурной сферы.
10. Анализ рынка и маркетинговой среды предприятия социально-культурной сферы..
11. Разработка и внедрение на рынок новых товаров (на примере предприятия социально-культурной сферы).
12. Маркетинговые факторы управления жизненным циклом продукции на предприятии социально-культурной сферы.
13. Формирование товарной политики на предприятии социально-культурной сферы.
14. Разработка ценовой политики на предприятии социально-культурной сферы.
15. Российская реклама: достижения и перспективы.
16. Паблик рилейшнз: западный опыт и его использование в российской экономике.
17. Методические основы формирования имиджа организации культуры.
18. Разработка кампании по продвижению исполнителей в шоу-бизнесе.
19. Разработка бренда: опыт российских компаний
20. Франчайзинг и перспективы его развития в России.
21. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.
22. Оценка деятельности конкурентов и ее использование в управлении предприятием социально-культурной сферы.
23. Применение технологий прямого маркетинга в организациях культуры.
24. Бенчмаркинг: российский опыт
25. Применение концепции маркетинга взаимоотношений на предприятии социально-культурной сферы.
26. Применение вирусного маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
27. Применение событийного маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
28. Применение технологий интернет-маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
29. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг в социально-культурной сфере.
30. Планирование маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
31. Разработка программы продвижения культурных услуг.
32. Разработка маркетинговой стратегии для предприятия сферы услуг
33. Повышение качества и конкурентоспособности культурных услуг
34. Методы ценообразования и условия их применения на предприятии социально-культурной сферы.
35. Экспорт культурных услуг: российский опыт.
36. Маркетинговый анализ деятельности предприятия СКС.
37. Разработка программы маркетинга на предприятии социально-культурной сферы.
38. Анализ рекламы культурных услуг на российском телевидении.
39. Разработка маркетинговой стратегии продвижения и распространения кино- и видеопродукции.
40. Применение технологий политического маркетинга в российской практике.
41. Маркетинговые коммуникации и их разработка в книжном бизнесе.
42. Применение PR-технологий на предприятии социально-культурной сферы
43. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (на примере конкретного предприятия).
44. Организационные структуры управления маркетингом на предприятии социально-культурной сферы.
45. Разработка имиджа социальной организации
46. Маркетинговые технологии организации и проведения международных выставок.
47. Современные технологии в организации торговли предметами искусства.

Примерные темы эссе

1. Маркетинговые исследования на российском рынке.
2. Организация сферы маркетинга.
3. Товарная марка на российском рынке.
4. Возможности сети Интернет в маркетинге.
5. Маркетинговая философия - основа успеха.
6. Поведение российского потребителя.
7. Сегментирование рынка как фактор успеха.
8. Конкурентоспособность российских товаров и услуг.
9. Маркетинг как конкурентное преимущество.
10. Особенности российской рекламы.
11. Маркетинг и формирование корпоративной культуры.
12. Имидж предприятия и его роль.

Примерный перечень вопросов к экзамену.

1. Основные понятия маркетинга
2. Структура социальных основ маркетинга
3. Основные принципы и функции маркетинга
4. Концепции управления маркетингом
5. Процесс управления маркетингом: основные этапы
6. Сегментирование рынка и позиционирование товара
7. Принципы сегментирования рынка
8. Стратегии выбора сегмента рынка

9. Критерии оценки сегмента рынка
10. Комплекс маркетинга
11. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации
12. Маркетинговая среда организации
13. Модель покупательского поведения
14. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение (культурные, социальные)
15. Факторы, влияющие на потребительское поведение (личностные и психологические)
16. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
17. Процесс принятия решения о покупке
18. Методы маркетинговых исследований
19. Метод фокус-групп
20. Простые методы исследования
21. Смешанные методики маркетинговых исследований
22. Классификации товаров
23. Мультиатрибутивная модель товара
24. Процесс разработки нового товара: основные этапы
25. Конкурентоспособность товара и ее оценка
26. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка)
27. Коллективные методы генерации идей
28. Коммуникационный комплекс маркетинга
29. Процесс разработки рекламы: основные этапы
30. Разработка рекламного сообщения
31. Брендинг. Компоненты фирменного стиля.
32. Направления и формы публичных рилейшнз
33. Методы стимулирования сбыта
34. Методы прямого маркетинга
35. Процесс установления базовой цены на товар: основные этапы
36. Методы ценообразования
37. Типы ценовых стратегий
38. Товародвижение и уровни распределения
39. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы
40. Стратегическое планирование маркетинга
41. Типы рыночных стратегий
42. Стратегии диверсификации
43. Разработка бюджета маркетинга
44. Организация маркетинга
45. Контроль маркетинга
46. Сущность и особенности международного маркетинга
47. Технологии интернет-маркетинга
48. Особенности маркетинга услуг

Тест 1 (текущий контроль)

1. Выделите в нижеследующих правильную стратегию сочетания видов спроса и маркетинга:
 - a. в ситуации, когда покупатели безразличны к имеющимся на рынке товарам, необходим стимулирующий маркетинг;
 - b. когда повышается интерес покупателей к товару, то следует применять ремаркетинг;
 - c. когда спрос уравновешен предложением, то целесообразен демаркетинг;
 - d. если на рынке имеет место неравномерный спрос на товары, то следует применять конверсионный маркетинг;
 - e. на рынке возник очень высокий (ажиотажный) спрос и его в данное время не удастся удовлетворить, для чего нужно обратиться к противодействующему маркетингу.
2. При каких условиях возможно применение маркетинга на отечественном рынке:
 - a. маркетинг целесообразен на рынках с развитой рыночной экономикой
 - b. на незрелом рынке возможно только частичное использование теории маркетинга;
 - c. квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством специалиста-профессионала;
 - d. маркетинг на российском рынке чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран;
 - e. при наличии инвестиций.
3. Стратегию маркетинга нужно изменить в тех случаях:
 - a. когда этого требуют конкретные потребители;
 - b. вследствие изменения условий реализации комплекса маркетинга, не обеспечивающих фирме получение намечаемых объемов продаж, прибыли;
 - c. когда это обусловлено интересами новых деловых партнеров фирмы;
 - d. в зависимости от изменения вида спроса на товары;
 - e. в зависимости от прогнозов изменения ситуации на рынке.

4. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы:

- a. найти рынки сбыта товаров и услуг;
- b. изучить спрос на товары и услуги;
- c. найти потребность и удовлетворить ее;
- d. выявить потребителей товаров и услуг;
- e. создать преимущество над конкурентами в реализации товаров.

5. Что изучает маркетинг?

- a. производство предлагаемых для реализации на рынке товаров и услуг;
- b. процесс реализации продукции, произведенной фирмой;
- c. уровень и динамику цен на товары и услуги в условиях инфляции;
- d. возможности лучшего удовлетворения потребностей покупателей в товарах и услугах фирмы;
- e. тенденции в изменении спроса на рынке.

6. Что такое предложение товара на рынке с позиции маркетинга?

- a. возможность производителя приобрести и предложить рынку определенное количество товара в конкретный период времени;
- b. результат производственной деятельности в виде товарной массы, предназначенной для продажи;
- c. готовность производителя произвести разные количества товара по каждой цене из данного ряда цен в конкретный временной период;
- d. целевая установка производителя;
- e. все то, что намечено продать на рынке.

7. Для чего фирма должна заниматься маркетингом? Для того, чтобы:

- a. убедиться, какой товар нужен рынку;
- b. выяснить, как лучше всего удовлетворить имеющийся на рынке спрос;
- c. продать на рынке произведенный ею товар;
- d. установить, каким способом лучше всего изготовить товар для рынка;
- e. знать, кому и сколько товара требуется.

8. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в:

- a. США
- b. Англии
- c. Японии
- d. Германии
- e. Китае

9. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

- a. товар, цена, сбыт, продвижение;
- b. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники;
- c. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама;
- d. персонал, потребители, конкуренты, посредники;
- e. персонал, поставщики, конкуренты, стейкхолдеры.

10. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

- a. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка;
- b. выбору посредников и поставщиков;
- c. снижению себестоимости продукции;
- d. увеличению расходов на рекламу;
- e. увеличению расходов на сбыт.

11. Концепцией маркетинга является концепция:

- a. государственного регулирования;
- b. социально-этического маркетинга;
- c. борьбы с гиперинфляцией;
- d. борьбы с коррупцией;
- e. борьба с демографией.

12. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

- a. регрессионный анализ;
- b. ABC-анализ;
- c. SWOT-анализ;
- d. СТЕП-анализ;
- e. Метод сравнения.

13. Не является элементом внешней макросреды маркетинга:

- a. научно-технические;

- b. Политические;
- c. Правовые;
- d. Некультурные;
- e. Социальные.

Тест 2 (текущий контроль)

1. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:
 - a. другой разновидности товара той же марки; v b. того же товара той же марки;
 - c. аналогичного товара другой марки;
 - d. другой разновидности товара конкурирующей марки;
 - e. нескольких аналогичных товаров различных марок.
2. Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки – ... исследование.
 - a. Описательное;
 - b. Качественное;
 - c. Количественное;
 - d. Поисковое;
 - e. Комплексное.
3. Совокупность покупателей, которые уже приобрели определённый товар или услугу – ... рынок.
 - a. Целевой;
 - b. Квалифицированный;
 - c. Доступный;
 - d. Освоенный;
 - e. Дихотомический.
4. Методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования:
 - a. проведение фокус-групп;
 - b. метод устойчивых матриц;
 - c. опрос по почте;
 - d. сканирование штрих-кодов;
 - e. структурированное интервью.
5. Преимущества опросов в сети Internet:
 - a. значительный контроль структуры выборки;
 - b. отсутствие воздействия интервьюера;
 - c. высокая скорость сбора данных;
 - d. высокая рентабельность;
 - e. высокая гибкость проведения опроса.
6. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:
 - a. конверсионный;
 - b. интегрированный;
 - c. международный;
 - d. синхромаркетинг;
 - e. непрямой.
7. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:
 - a. деловая корреспонденция компании;
 - b. материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций;
 - c. опросы потребителей;
 - d. материалы выставок-ярмарок;
 - e. методы торговли.
8. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью:
 - a. корреляционного анализа;
 - b. регрессионного анализа;
 - c. ABC-анализа;
 - d. SWOT-анализа;
 - e. метода сравнения.
9. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга:
 - a. заставить клиента купить товар, не откладывая;
 - b. любите клиента, а не товар;
 - c. отыщите потребность и удовлетворите ее;

- d. все ответы неверны;
- e. клиент всегда прав.

10. Укажите источник первичной маркетинговой информации:

- a. опросы потребителей;
- b. материалы отраслевой статистики;
- c. маркетинговая разведка;
- d. материалы Росстата;
- e. экономические факторы.

11. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере:

- a. политики;
- b. технологий;
- c. экономики;
- d. экологии;
- e. социологии.

12. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на:

- a. изучении потребителей;
- b. исследовании спроса и предложения товара;
- c. интенсификации сбыта и рекламы;
- d. снижение издержек производства;
- e. повышении спроса;

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник / А. П. Панкрухин. – 4-е изд.; стер. – М.: Омега-Л, 2006. – 654, [1] с.: схем. – (Высшее экономическое образование). – ISBN 5-98119-461-8: 182-.
2. Синяева И.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. -М.: Юрайт, 2016. - 495 с.
3. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебник. - М.: Юрайт, 2016. - 342 с.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Жданова Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 173 с.
2. Социальный маркетинг в сфере досуга: Метод.разработка / МГУКИ. Сост. Устюжанина Л.В. – М., 2000. – 55 с.
3. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры: учеб. пособие. – М.: Планета музыки, 2011. - 571 с.
4. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры [Электронный ресурс]: [учеб. пособие]. – М.: Планета музыки, 2012. - 515 с.
5. Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг». – М.: Финансы и статистика, 2002.- 189с.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Министерство образования и науки Российской Федерации: <http://минобрнауки.рф/>
2. Министерство культуры РФ <http://www.mkrf.ru/>
3. Департамент культуры г. Москвы <http://kultura.mos.ru/>
4. Портал ФГОС ВО <http://fgosvo.ru/>
5. Реестр профессиональных стандартов:
<http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiyinformatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestrprofessionalnykh-standartov/reestr-professionalnykhstandartov/>
6. Национальное агентство развития квалификаций <http://nark.ru/>
7. Российское образование. Федеральный портал. <http://www.edu.ru/>
8. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>
9. Культура РФ <https://www.culture.ru/>
10. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>
11. ЭОС МГИК <http://lib.mgik.org/elektronnye-resursy/>
12. Электронная библиотека МГИК <http://elib.mgik.org/ExtSearch.asp/>
13. Единое окно доступа к информационным ресурсам <http://window.edu.ru/>
14. Каталог ресурсов «Открытое образование» <https://openedu.ru/course/>
15. Портал культурного наследия России КУЛЬТУРА.РФ <https://www.culture.ru/>
16. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>
17. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru/>

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – одна из основных форм обучения, играющая важнейшую роль в процессе воспитания и образования профессиональных музыкантов. Самостоятельная работа – это метод обучения и самообразования, предпосылка дидактической связи различных методов между собой. Организация самостоятельной работы студента по приобретению специализированных знаний, навыков и умений является важнейшим направлением деятельности музыканта-педагога. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важной составной частью процесса подготовки будущих выпускников профиля «Менеджмент музыкального искусства».

Цели самостоятельной работы:

- закрепление и совершенствование полученных на уроке знаний, умений и навыков;
- приобретение дополнительных профессиональных знаний и новой информации.

СРС основана на формировании у студентов навыков к самостоятельной творческой работе, умения решать профессиональные задачи с использованием всего арсенала современных средств, потребности к самообразованию и совершенствованию своих знаний, приобретения опыта планирования и организации своего рабочего времени и расширению кругозора. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к дискуссии, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, написание реферата, подготовка презентации. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы поиск и анализ информации по изучаемой теме в сети Интернет на тематических порталах, конференциях, тематических группах, сайтах профессиональных ассоциаций музыкантов.. При выполнении заданий для самостоятельной работы по возможности следует использовать наглядное представление материала в виде презентаций. Активность студента проявляется в постановке целей самостоятельной работы, её планирования, определения способов, самомобилизации и самоконтроле, оценке результатов. Самостоятельная работа студента требует интенсивного мышления, решения различных познавательных задач, ведение записей, осмысливания и запоминания учебной и другой информации. Самостоятельная работа студента – важный фактор теоретической и практической подготовки студента к предстоящей профессиональной деятельности, формирования необходимых специализированных знаний, умений и навыков, а также нравственно-психологических качеств. Целенаправленность СРС связана со степенью сознательности, осмысленности домашней работы студента. Повышение интеллектуальной активности является обязательным условием воспитания самостоятельного подхода студента к разрешению конкретных исполнительских и музыкально-педагогических задач. Специфика функционального значения самостоятельной работы заключается в необходимости формирования у студента критической самооценки и самоанализа своего самостоятельного труда.

Выполнение на том или ином уровне заданий для самостоятельной работы даёт педагогу право:

- судить о степени освоения студентом учебного материала, профессиональной компетенции;
- следить за ростом его интеллектуального багажа;
- оценивать уровень заинтересованности студента к учебной дисциплине, его психологическую мотивацию;
- понять особенности творческого потенциала и индивидуальность студента с целью дальнейшего их использования в музыкально-образовательном процессе;

Обязательным условием организации самостоятельных занятий: следует считать планомерность, системность, целенаправленность, регулярность и осмысленность. Немаловажен и стабильный режим домашних занятий, при котором не только прочнее усваивается учебный материал, но и легче воспитывается сфера профессиональной углублённости студента. Значительную часть самостоятельной работы студента занимает подготовка отчета о проведенном анализе маркетинговой среды произвольно выбранного предприятия и разработка проекта позиционирования рыночного предложения. Все результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем на практических занятиях и в часы консультаций, оцениваются и учитываются при текущей аттестации студента. Виды самостоятельных работ

Задание для самостоятельной работы. Разделы и темы. Комментарии

1. Чтение и по мере необходимости конспектирование основной и дополнительной литературы Темы 1-15. Минимальное время, посвященное данным видам работ – часы определенные учебным планом каждой формы обучения за минусом часов, затраченных на выполнение других видов самостоятельной работы
2. Работа с тестами и вопросами для самопроверки
3. Решение задач, упражнений (примеры задач и упражнений приведены в УМК)
4. Решение ситуационных задач в составе команды Темы 1-9
5. Подготовка отчета о проведенном анализе маркетинговой среды предприятия Темы 1-12
6. Разработка проекта позиционирования рыночного предложения Темы 1-12
7. Подготовка доклада по теме, не вошедшей в лекционный курс (доклад может быть заслушан на практических или

дополнительных занятиях и/или кафедральной конференции)

Темы 1-15

8. Выполнение контрольной работы (методические указания по выполнению приведены в УМК) Темы 1-15

9. Выполнение контрольной работы (методические указания по выполнению приведены в УМК) Выполняется студентами всех форм обучения

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

- Word, Excel, Power Point;
- Adobe Photoshop;
- Adobe Premiere;
- Power DVD;
- Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия и промежуточная аттестация по дисциплине проводятся в оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Для самостоятельной работы студентов могут быть использованы аудитории учебного корпуса №1, №2, читальный зал.

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены

университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель: доктор культурологии, Заслуженный работник культуры Российской Федерации, профессор кафедры музыкального образования ФИС МГИК Есаков В.А.