

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»

Кафедра экономики и бизнес-развития

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: АНО ВО "Поволжский православный институт"
ФИО: Лескин Дмитрий Юрьевич
Должность: Ректор
Срок действия: с 01.01.2021 по 31.12.2025
Уникальный программный ключ:
as4das5d4as65d7485as4fd2as4f65as4f6574as854f5as465f42zx41f8a5s7f51as65f4

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки **44.03.01 Педагогическое образование**

Направленность (профиль) **Экономическое образование**

Квалификация выпускника **бакалавр**

Тольятти
2019

Рабочая программа дисциплины разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, утвержденного приказом Минобрнауки России от 22.02.2018 № 121 (зарегистрировано в Минюсте России 15.03.2018 № 50362); образовательной программы по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое образование, профиль «Экономическое образование».

Составители рабочей программы: Гребенькова О.А., кандидат экономических наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена на заседании кафедры экономики и бизнес-развития, протокол от 26.06.2019 г. № 9.

Заведующий кафедрой: Торхова А.Н., кандидат экономических наук, доцент

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания кафедры экономики и бизнес-развития от 30.06.2020 г. № 9.

Протокол заседания кафедры экономики и бизнес-развития от 25.05.2021 г. № 7.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП: Торхова А.Н., кандидат экономических наук, доцент

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы на заседании Ученого совета института, протокол от 28.06.2019 г. № 8.

Оглавление

1.	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
1.1.	Цели и задачи изучения дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
1.4.	Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	7
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
2.1.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
2.2.	Содержание разделов дисциплины	8
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	9
3.1.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	9
3.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	12
3.3.	Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем.....	13
3.4.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
4.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
4.1.	Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций	14
4.2.	Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания компетенций.....	16
5.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	24

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель – формирование и развитие у студентов представлений и умений о том, как разбить рынок на сегменты, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, как сконструировать и испытать новый товар, как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали и хотели приобрести его, как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара, т.е. им необходимо освоить ту область деятельности, которая охватывается понятием «маркетинг».

Задачи:

1. Научить пользоваться совокупностью методов маркетинга, как средствами исследования и анализа рынка, познания экономических закономерностей.
2. Заложить основы анализа ситуаций на конкретных сегментах рынка.
3. Сформировать представление о принципах и законах функционирования рыночной экономики с точки зрения маркетинга.
4. Познать взаимосвязь и взаимообусловленность поведения экономических субъектов рынка.
5. Способствовать освоению «экономического» языка и «маркетинговой» логики.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
Код и наименование индикатора достижения компетенций	Результаты обучения
ИУК-1.1. Анализирует задачу, выделяя этапы ее решения, действия по решению задачи	Знать - основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне; - методики расчета социально-экономических показателей.
	Уметь - формулировать цели и задачи исследования; - планировать и прогнозировать процессы развития рыночных отношений.
	Владеть методами анализа задачи, выделяя этапы ее решения, аргументируя действия по решению задачи.
ИУК-1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для решения поставленной задачи	Знать основы современных технологий сбора, обработки и представления информации.
	Уметь - на практике организовать сбор и предварительный анализ информации, оценить ее качество; - выявлять проблемы маркетингового характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения.
	Владеть - основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; - практическими навыками работы с компьютером;

	- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных.
ИУК-1.3. Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивает их преимущества и риски	Знать особенности системного подхода и критического мышления и демонстрировать готовность к нему
	Уметь - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций; - разрабатывать новый товар, оценивая всевозможные экономические риски.
	Владеть - методологией экономического исследования; - практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
ИУК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Знать источники экономической, логистической, маркетинговой и управленческой информации;
	Уметь – анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; – создавать и редактировать простейшие графические изображения; – представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи.
	Владеть - способностью работать с информацией в области маркетинга экономических субъектов в глобальных компьютерных сетях; - навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений.
ОПК-2. Способен участвовать в разработке основных и дополнительных образовательных программ, разрабатывать отдельные их компоненты (в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий)	
ИОПК-2.1. Разрабатывает программы учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), программы дополнительного образования в соответствии с нормативно-правовыми актами в сфере образования.	Знать основные педагогические и информационно-коммуникационные технологии, используемые в школьном обучении и культурно-просветительской деятельности
	Уметь - применять в своей деятельности основные нормативно-правовые акты в сфере образования и нормы профессиональной этики; - анализировать имеющиеся Интернет технологии для организации процесса обучения и культурно-просветительской деятельности
	Владеть готовностью использовать формы, методы и приемы педагогических и других технологий при разработке основных и дополнительных образовательных программ
ОПК-8. Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе	

специальных научных знаний	
ИОПК-8.1. Применяет методы анализа педагогической ситуации, профессиональной рефлексии на основе специальных научных знаний	Знать содержание маркетинговой концепции управления
	Уметь анализировать и использовать информацию маркетинговых исследований
	Владеть - методами разработки и реализации маркетинговых программ; - способностью составлять маркетинговые планы организации.
ПК-3. Способен применять предметные знания при реализации образовательного процесса	
ИПК-3.1. Демонстрирует знания: закономерностей, принципов и уровней формирования и реализации содержания образования в области профиля подготовки; структуры, состава и дидактических единиц содержания предметов профиля подготовки при реализации образовательного процесса	Знать Теоретические и практические основы маркетинга, основы маркетинговых коммуникаций, содержание учебного материала для разных возрастных групп обучающихся и с учетом их образовательных потребностей
	Уметь – применять основные положения и методы научного маркетингового познания при решении производственно - сбытовых и научно – технических задач; - разрабатывать политику ценообразования и сбыта товаров и услуг – приспособлять производство к требованиям покупателей, выпускать товары, отвечающие спросу; – планировать сбытовые операции; – управлять товародвижением; – ставить и решать задачи операционного маркетинга; - применять перечисленные знания в своей педагогической деятельности, учитывать требования к организации образовательного процесса
	Владеть - понятийным аппаратом, современными знаниями в теории маркетинга - методиками планирования товарного ассортимента; - способами формирования общественного мнения; - современными методами ценообразования; - методиками переориентации производства продукции, соответствующей требованиям покупателей, - навыками формирования сбытовой политики, отвечающей платежеспособному спросу потребителей; - способами воздействия на рынок и общественный спрос в интересах фирмы, расширения объема продаж и рынков сбыта, увеличения занимаемой доли на рынке, роста прибылей; - навыками проектирования учебных средств и ресурсов, соответствующих содержанию учебного материала, возрастным и индивидуальным особенностям учащихся

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули)..

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами/ модулями, практиками:

Использовать закономерности формирования и управления платежеспособным спросом потребителей на рынке товаров и услуг – «Макроэкономика», «Микроэкономика».

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Экономика и планирование на предприятии», «Бизнес-планирование».

1.4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Количество зачетных единиц	3		
Часов по учебному плану	108		
Виды контроля в семестрах:	Экзамены	Зачеты	Курсовые работы
	5		

Курс	1		2		3		4		Итого
Семестр	1	2	3	4	5	6	7	8	
Зачетных единиц по семестрам					3				3
Лекции (ч)					14				14
Лабораторные (ч.)									
Практические (ч.)					30				30
Контактная работа студента с преподавателем (ч.)					44				44
Сам. работа (ч.)					28				28
Контроль (ч.)					36				36
Итого (ч.)					108				108

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Раздел	Количество академических часов – всего	из них			
		Лекций	Лабораторных	Практических	Самостоятельная работа
Модуль 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	20	4		6	10
Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга:	9	2		2	5
Тема 1.2. Маркетинговое понимание товара.	11	2		4	5
Модуль 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	52	10		24	18
Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге	20	4		10	6
Тема 2.2. Каналы сбыта товара. Продвижение товара на рынке (ФОССТИС)	20	4		10	6
Тема 2.3. Комплекс маркетинговой коммуникации	12	2		4	6
Подготовка к экзамену	36				
Итого	108	14		30	28

2.2. Содержание разделов дисциплины

Модуль 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга: сущность, цели и задачи маркетинга.

- Маркетинговая среда. Основные факторы внешней среды. Функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
- Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов.

Тема 1.2. Маркетинговое понимание товара.

- Разработка товара. Стратегия разработки новых товаров. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем. Психологические модели. Жизненный цикл товара. Классификация товаров.

- Классификация товаров. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Практическое применение результатов изучения жизненного цикла товара. Товарный ассортимент и номенклатура.

Модуль 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге. Продвижение товара на рынке (ФОССТИС).

- Понятие, виды, назначения, функции цен. Факторы ценообразования. Процесс ценообразования. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Методы ценообразования. Определение исходной цены. Ценовая стратегия и тактика. Задачи и политика ценообразования. Рыночное страхование цен.

Тема 2.2. Каналы сбыта товара. Основные методы и системы сбыта. Задачи распределения. Планирование сбытовой политики. Выбор мест деятельности. Основные методы и системы сбыта. Каналы распределения. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.

Тема 2.3. Комплекс маркетинговой коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования

Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия. Теоретические модели. Планирование рекламной кампании. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи. Работа с общественностью: участие в выставках и ярмарках. Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

3.1.1. Основная литература

1. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : [16+] / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742> (дата обращения: 18.11.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст : электронный.
3. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.

3.1.2. Дополнительная литература

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.
2. Григорянц, С.А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие : [16+] / С.А. Григорянц, А.Н. Кураков, Н.В. Федоренко ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-

- полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2516-4. – Текст : электронный.
3. Дубровин, И.А. Поведение потребителей : учебное пособие / И.А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112216> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01475-8. – Текст : электронный.
 4. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
 5. Кеннеди, Д. Жесткие презентации : как продать что угодно кому угодно=The business models handbook. Templates, theory and case studies : [12+] / Д. Кеннеди, Д. Мэтьюс ; ред. Д. Сальникова ; пер. с англ. П. Миронов. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 144 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570350> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-2055-5. – Текст : электронный.
 6. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире : [16+] / Р. Макки, Т. Джерас ; ред. А. Никольский ; пер. с англ. И. Евстигнеевой. – Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570418> (дата обращения: 18.11.2020). – ISBN 978-5-91671-947-5. – Текст : электронный.
 7. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 495 с. : табл., ил., схемы. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.
 8. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.
 9. Михайлова, О.П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием / О.П. Михайлова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 2013 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481779> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр.: с. 191-197. – ISBN 978-5-7410-1681-7. – Текст : электронный.
 10. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие : [16+] / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 148 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02156-5. – Текст : электронный.
 11. Нахимова, Я.Н. Маркетинг на внутренних и внешних рынках: практикум для студентов направления «Менеджмент» (материалы для самостоятельной работы) : [16+] / Я.Н. Нахимова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 48 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567455> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
 12. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашили. – Москва : Юнити, 2015. – 383 с. – Режим доступа: по подписке. –

- URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02090-7. – Текст : электронный.
13. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.
 14. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 119 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
 15. Сендеров, Д. Мастер больших продаж: искусство заключать крупные контракты : [16+] / Д. Сендеров ; ред. Ю. Миронова. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 328 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570432> (дата обращения: 18.11.2020). – ISBN 978-5-9614-2093-7. – Текст : электронный.
 16. Цой, М.Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр.: с. 62-64. – ISBN 978-5-7782-3635-6. – ISBN 978-5-7782-3636-3 (Ч. 1). – Текст : электронный.
 17. Чернопьятов, А.М. Бенчмаркинг : учебное пособие / А.М. Чернопьятов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 154 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496622> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-2760-0. – DOI 10.23681/496622. – Текст : электронный.
 18. Чернопьятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопьятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный.
 19. Чернопьятов, А.М. Маркетинг персонала : учебник : [12+] / А.М. Чернопьятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0333-4. – DOI 10.23681/564386. – Текст : электронный.
 20. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03519-7. – Текст : электронный.
 21. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

- URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.
22. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9917-1. – DOI 10.23681/500663. – Текст : электронный.

3.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Административно-управленческий портал. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>
2. Генеральный директор - Персональный журнал руководителя. – Режим доступа: <http://www.gd.ru/>
3. Коммерческий директор - профессиональный журнал коммерсанта. – Режим доступа: <http://www.kom-dir.ru/>
4. Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса (дайджест). – Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/58_marketing&management/
5. Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса (дайджест). – Режим доступа: http://www.infowave.ru/lib/periodicals/58_marketing&management/
6. Маркетинг в России и за рубежом. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
7. Маркетинг и маркетинговые исследования. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
8. Практический маркетинг. – Режим доступа: <http://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov>
9. Сайт pro-personal. – Режим доступа: <https://www.pro-personal.ru/>
10. Сайт журнала Индустриальный и Б2Б маркетинг. – Режим доступа: http://www.infowave.ru/library/mag_b2bmarketing/
11. Сайт журнала Маркетинг услуг. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-18.html>
12. Справочник кадровика - журнал. – Режим доступа: <http://e.spravkadrovika.ru/>
13. Сайт Федерального образовательного портала – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>
14. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 N 948-1 (в редакции от 9 октября 2002 г.). - Режим доступа: www.consultant.ru
15. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – Режим доступа: <http://www.obrnadzor.gov.ru>
16. Федеральный институт педагогических измерений. – Режим доступа: <http://www.fipi.ru>
17. Федеральный портал "Российское образование". – Режим доступа: <http://www.edu.ru>
18. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>
19. Федеральный центр тестирования. – Режим доступа: <http://www.rustest.ru>
20. ФИС. Содержит информацию и материалы о развитии регионального финансового рынка, российские и региональные финансовые новости, аналитические обзоры, тенденции развития регионального финансового рынка. – Режим доступа: www.fis.ru
21. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

3.3. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем

3.3.1. Перечень информационных технологий:

- чтение лекций с использованием мультимедийных средств;
- поиск информации с использованием сети Интернет;
- выполнение учебных заданий с использованием электронного офиса;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты;
- использование электронной информационно-образовательной среды института, образовательных ресурсов по дисциплине в электронной системе управления обучением Moodle.

3.3.2. Перечень программного обеспечения:

Наименование программного обеспечения	Лицензионное программное обеспечение	Свободно распространяемое программное обеспечение
Операционная система MS Windows	+	
Электронный офис MS Office	+	
Программный пакет для работы с электронной интерактивной доской SmartNotebook	+	
Электронная система управления обучением Moodle		+

3.3.3. Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

1. ЭБС «Университетская библиотека онлайн. – Режим доступа: www.biblioclub.ru.
2. Консультант плюс. Справочно-правовая система - обзоры законодательства, финансовые консультации, актуальная справочная информация, статьи. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Национальный цифровой ресурс – Режим доступа: <http://rucont.ru/>
4. Сайт «Элементы», ссылка на базы данных: <http://elementy.ru>
5. Самарстат: Базы статистических данных по Самарской области: <http://samarastat.old.gks.ru/>

3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения учебных занятий	Оборудование и технические средства обучения
Аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель (столы, стулья), технические средства обучения, служащие для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, ноутбук, интерактивная доска)), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.
Помещения для самостоятельной	Компьютерный класс, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и

работы	обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института
--------	--

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций

Код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Формы учебной работы (формы проведения контактной работы: формы организации самостоятельной работы)	Оценочные средства
УК-1: ИУК-1.1 ИУК-1.2 ИУК-1.4 ОПК-2: ИОПК-2.1 ОПК-8: ИОПК-8.1	Модуль 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ А	Изучение учебной литературы по темам раздела: - Вопросы для дискуссии и собеседования; - Вопросы для кейсов Выполнение письменных заданий: - Подготовка докладов	Опрос, Беседа Доклад
УК-1: ИУК-1.3 ОПК-8: ИОПК-8.1 ПК-3: ИПК-3.1	Модуль 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	Изучение учебной литературы по темам раздела: - Вопросы для дискуссии и собеседования; - Вопросы для кейсов Выполнение письменных заданий: - Подготовка докладов - Решение разноуровневых задач	Опрос, Беседа Доклад Практическое задание
УК-1: ИУК-1.1-1.4 ОПК-2: ИОПК-2.1 ОПК-8: ИОПК-8.1 ПК-3: ИПК-3.1	Подготовка к промежуточной аттестации	Подготовка к экзамену	Вопросы и задания к экзамену

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Учет и оценка знаний, умений и уровня сформированности компетенций у обучающихся осуществляется в два этапа.

На первом этапе проводится текущий контроль успеваемости по дисциплине, представляющий проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляемую на протяжении семестра с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины

Текущий контроль

Полученные в ходе аудиторных занятий знания, представления и техники практической работы учащиеся применяют при выполнении учебных заданий. Учебные задания выдаются студентам последовательно и сопровождаются разъяснениями по их выполнению с указанием конечного срока сдачи выполненного задания. Учебные задания выполняются учащимися самостоятельно вне рамок аудиторных занятий с опорой на

выданные инструкции и учебные материалы, осваиваемые студентами в самостоятельном режиме.

Освоение учебных тем курса проверяется посредством проведения опросов, бесед.

Каждое выполненное в срок учебное задание оценивается преподавателем на основании разработанных критериев. Для тех, кто не уложился в установленные сроки, предоставляется дополнительное время; в этом случае следует снижение оценки. Более детальное рассмотрение некоторых вопросов учебных тем достигается за счет подготовки студентами ответов на вопросы для собеседований, кейсов, подготовкой докладов, решением задач. Студенты выполняют все расчетные работы, проводимые на практических занятиях, участвуют в дискуссионных формах работы на занятии (кейс-стади). Отказ от выполнения или несоответствующее предъявленным требованиям выполнение задания трактуется как невыполнение учебного задания.

Промежуточная аттестация

Дисциплина считается усвоенной в случае получения положительного результата в ходе промежуточной аттестации. Формой промежуточной аттестации по учебной дисциплине является экзамен. Усвоение изучаемой студентом учебной дисциплины в семестре оценивается по итогам текущего изучения дисциплины в семестре и ответов студента на экзамене.

Допуск к экзамену получают студенты, выполнившие учебные задания на 60%. Если предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены менее чем на 60%, для сдачи экзамена студенту предлагается выполнить дополнительные задания.

На экзамене студент должен ответить на вопросы, проверяющие уровень знаний, умений и владений, и решить практическую задачу. По результатам освоения дисциплины успеваемость студентов в семестре определяется следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания:

% выполнения	Оценка	Критерии оценки
81-100 %	«Отлично»	Студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе изучения стандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Зачтено решение практической задачи.
71 – 80 %	«Хорошо»	Студент продемонстрировал прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Зачтено решение практической задачи.
61 – 70 %	«Удовлетворительно»	Студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать усвоенную информацию. Зачтено решение практической задачи.
Менее 60 %	«Неудовлетворительно»	Студент усвоил некоторые элементарные знания по основным вопросам дисциплины, но не овладел необходимой системой знаний. Не зачтено решение практической задачи.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания компетенций

Перечень оценочных средств

- 1) Вопросы для дискуссии, собеседования
- 2) Примерная тематика вопросов для кейса
- 3) Примеры разноуровневых задач для индивидуальной работы студента
- 4) Примерные темы для докладов
- 5) Вопросы и задания к экзамену

Фонд оценочных средств текущего контроля

1) Вопросы для дискуссии, собеседования:

1. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности
2. Управление маркетингом. Трактовка основной цели маркетинга
3. Теоретические основы маркетинга. Концепции управления маркетингом
4. Цели и функции маркетинга
5. Принципы маркетинга
6. Основы виды маркетинга
7. Понятие рынка и емкости рынка
8. Конъюнктура рынка. Спрос и предложение. Равновесная цена
9. Сегментация рынка и ее основные критерии
10. Позиционирование продукта на рынке. Понятие целевого, дифференцированного и недифференцированного маркетинга
11. Экономические субъекты рынка. Предприятие (фирма) как субъект рынка
12. Окружающая среда маркетинга
13. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров
14. Концепция жизненного цикла товара
15. Практический маркетинг как вид управленческой деятельности
16. Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Функции практического маркетинга
17. Товарная (производственная) политика
18. Инновационная политика
19. Ассортиментная политика
20. Факторы определяющие ассортиментную стратегию предприятия
21. Понятие, виды, назначения, функции цен
22. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
23. Определение исходной цены. Методы ценообразования
24. Разработка стратегии ценообразования
25. Ценовая тактика, или как скорректировать цену. Рыночное страхование цен
26. Реализация товара. Сбытовая политика предприятия
27. Основные методы и системы сбыта. Планирование сбытовой политики
28. Функции каналов товародвижения
29. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети
30. Коммуникационная политика предприятия
31. Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия
32. Планирование рекламной кампании
33. Законодательное регулирование рекламной деятельности
34. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи
35. Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара

Критерии оценки ответа на вопросы:

«**Отлично**» – ответ на вопрос представляет собой точное определение данного аспекта в соответствии с учебной литературой, дополнительно студент выражают свою точку зрения по отношению к тому или иному понятию или явлению, подкрепляя ответ на вопрос примерами из отечественной и/или зарубежной практики.

«**Хорошо**» – ответ на вопрос представляет собой точное определение данного аспекта в соответствии с учебной литературой, дополнительно студент выражают свою точку зрения по отношению к тому или иному экономическому понятию или явлению, но затрудняется привести примеры из практической деятельности.

«**Удовлетворительно**» – ответ на вопрос представляет собой приближенное определение данного аспекта в соответствии с учебной литературой без высказывания собственной точки зрения.

«**Неудовлетворительно**» – студент затрудняется дать ответ на вопрос.

2) Примерная тематика вопросов для кейса

1. Анализ и оценка рыночных возможностей.
2. Выбор и оценка целевых рынков.
3. Планирование комплекса маркетинга на предприятии.
4. Анализ опасностей и возможностей внешней среды предприятия.
5. Управленческое обследование сильных и слабых сторон предприятия.
6. Сегментирование рынка предприятия.
7. Выбор целевого рынка предприятия.
8. Позиционирование товаров предприятия на рынке.
9. Разработка нового товара предприятия
10. Определение емкости рынка ... и доли предприятия.
11. Товарный знак. Торговая марка
12. Специализированные выставки как средство престижной рекламы
13. Реклама и конкуренция.
14. Исследование и прогнозирование конъюнктуры рынка.
15. Разработка стратегии выхода на рынок
16. Разработка стратегии расширения доли рынка.
17. Оценка конкурентной позиции и стратегии предприятия.
18. Анализ конъюнктуры товарного рынка.
19. Конъюнктурный прогноз рынка.
20. Выбор стратегии охвата рынка.
21. Сетевой маркетинг: специфика ценообразования, стимулирования сбыта.
22. Выбор рекламной стратегии предприятия.
23. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
24. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия.
25. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.
26. Стратегия продвижения товара-новинки
27. Стратегия продвижения сельскохозяйственного товара
28. Рыночная атрибутика товара
29. Определение эффективности телевизионной рекламы
30. Планирование каналов коммуникации распространения информации.
31. Анализ и оценка эффективности рекламы.
32. Планирование и оценка эффективности личной продажи.
33. Подготовка и проведение компании по стимулированию сбыта.
34. Анализ и оценка результатов стимулирования сбыта.
35. Выбор каналов распространения товаров: Таргетирование, позиционирование
36. Сегментирование Разработка стратегии выхода на рынок.

- 37. Разработка стратегии расширения доли рынка
- 38. Формирование ассортиментной политики предприятия.
- 39. Формирование ценовой стратегии предприятия
- 40. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от этапа жизненного цикла товара
- 41. Выбор ценовой стратегии предприятия в зависимости от экономических целей предприятия.
- 42. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций
- 43. Формирование программы стимулирования сбыта продукции
- 44. Определение целей коммуникационной компании
- 45. Анализ и оценка эффективности рекламы.

Критерии оценки выполнения кейс-задания:

Зачтено – логично, доказательно, актуально в соответствии с рыночной ситуацией изложена суть вопроса, свободное владение тематическим материалом, деловая предприимчивость; нестандартность мышления; разработан проект реализации кейса, рассчитан результат внедрения проектного решения.

Не зачтено – имеются проблемы с владением материала по теме, отсутствие доказательной базы в решении проблемы; стандартное мышление; большие затруднения в критической ситуации.

3) Примеры разноуровневых задач для индивидуальной работы студента

1. Задачи репродуктивного уровня

Определение маркетинговой концепции организаций

Сравните характеристики производственно-сбытовой деятельности двух организаций и опишите их возможные маркетинговые концепции.

Задача (задание) 1

1. «Корбина Телеком» — российская компания, предоставляющая услуги телекоммуникации. Принадлежит компаниям «Golden Telecom» (51% акций) и «Вымпелком» (49% акций), в свою очередь «Вымпелком» владеет 100% акций «Golden Telecom». Идет процесс по приобретению «Golden Telecom» вместе с «Корбина Телеком» сотовым оператором «Вымпел Коммуникации», предоставляющим под брендом «Билайн» высокоскоростной доступ в интернет для пользователей домашних сетей и юридических лиц, цифровую телефонию, IP-телевидение.

2. «Волгателеком» — крупнейшая компания Поволжья, предоставляющая телекоммуникационные услуги: комплекс услуг телефонии, сотовой связи (под брендом «ON»), доступа в интернет и передачи данных, телевидения и радиовещания. Компания предоставляет интернет по технологии DSL (Digital Subscriber Line) - семейство цифровых абонентских линий, предназначенных для организации доступа по аналоговой телефонной сети, используя кабельный модем.

2. Задачи реконструктивного уровня

Элементы маркетингового комплекса организации

Рассмотреть примеры организаций и элементы их маркетинг-микса.

Указать, каких сведений в данных характеристиках не достаточно.

Смоделировать недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

Задача (задание) 2

Кондитерская фабрика работает на рынке более 50 лет, имеет устойчивые связи с поставщиками и широкую сеть сбытовых организаций. Компания потратила большие средства на разработку новой начинки для конфет. Благодаря улучшению вкусовых свойств

товара-новинки фабрика повысила свою долю на рынке на 12%. При этом оптовая цена нового товара выше цены традиционных изделий фабрики на 10%. В первую очередь новинка появилась в фирменных магазинах предприятия, затем - у дистрибьюторов.

3. Задачи творческого уровня

Рыночная доля организации

Рыночная доля компании в натуральном выражении - это объем реализованной (или произведенной) ею продукции относительно общей массы товарного предложения на рынке. В стоимостном выражении рыночная доля компании сопоставляется с общей денежной емкостью рынка. Усредненная цена единицы продукции производителя (S) рассчитывается по формуле (6), где D - выручка, V — объем выпущенной продукции.

Задача (задание) 3

1) По данным, приведенным в таблицах, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».

2) Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.

3) Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объему производства и выручки за месяц:

Предприятия-конкуренты	Объем производства, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Критерии оценки решения практических задач:

зачтено – логично, доказательно, актуально в соответствии с рыночной ситуацией изложена суть вопроса, свободное владение тематическим материалом; демонстрируемая деловая предприимчивость; нестандартность мышления; разработан проект реализации кейса, рассчитан результат внедрения проектного решения.

не зачтено – неспособность решить задание, имеются проблемы с владением материала по теме, отсутствие доказательной базы в решении проблемы; стандартное мышление; большие затруднения в критической ситуации.

4) Примерные темы для докладов

1. Определение маркетинга как науки, его социальные основы, цели, задачи в рамках школьной программы.
2. Четыре альтернативных варианта определения целей маркетинга.
3. Основные субъекты рынка. Фирма (предприятие) как основной субъект рынка. Факторы внешней и внутренней среды фирмы.
4. Понятия, лежащие в основе маркетинга как науки.
5. Понятие целевого рынка, рыночного окна и рыночной ниши.
6. Изучение темы «Концепция жизненного цикла товара, ее стадии. Задачи маркетинга на каждой стадии» в рамках дополнительного экономического образования
7. Исторические этапы формирования маркетинга как науки.
8. Концепции управления маркетингом.

9. Позиционирование продукта на рынке. Основные подходы к позиционированию товара.
10. Задачи, стоящие перед современным маркетингом, как рыночной концепцией управления.
11. Основные принципы, критерии и методы сегментирования рынка.
12. Ассортиментная политика предприятия. Ассортиментная стратегия и ее направления. Матрица Бостонской консалтинг группы и ее назначение.
13. Признаки, критерии и методы сегментирования рынка. Понятие рыночного окна и рыночной ниши.
14. Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая стратегия и маркетинговая программа.
15. Ассортиментная стратегия предприятия и ее направления. Факторы, определяющие ассортиментную политику. Матрица Ансоффа.
16. Рынок как объект маркетинга. Сегментирование рынка, его критерии и признаки.
17. Практический маркетинг и его функции. Содержание маркетинговой деятельности предприятия.
18. Сбытовая политика предприятия. Основные методы и системы сбыта. Функции каналов товародвижения.
19. Четыре альтернативных варианта определения целей маркетинга. Задачи, стоящие перед современным маркетингом.
20. Дифференциация товаров. Понятия целевого, дифференцированного и недифференцированного маркетинга, маркетинга МИКС.
21. Содержание маркетинговых исследований предприятия.
22. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.
23. Товар в системе маркетинга. Маркетинговое понимание товара и качества товара.
24. Поведение потребителей. Принципы и методы его изучения
25. Виды и структура маркетинговых программ.
26. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации.
27. Моделирование поведения потребителей.
28. Управление маркетингом, его цели и задачи.
29. Рынок как объект маркетинга. Понятие рынка, доли рынка. Классификация рынков.
30. Сбытовая политика предприятия. Основные методы и системы сбыта. Планирование сбытовой политики. Функции каналов сбыта. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
31. Определение маркетинга, его социальные основы. Исторические этапы формирования.
32. Товарная (производственная) и инновационная политика предприятия.
33. Коммуникационная политика предприятия. Реклама, ее роль в коммуникационной политике. Виды рекламы. Планирование рекламной компании.
34. Ценовая политика и стратегия фирмы. Стратегии установления цен на новые и существующие товары.
35. Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к их построению.
36. Права потребителей.
37. Маркетинговое понимание товара и качества товара. Маркетинговая «луковица товара». Классификация товаров.

38. Ассортиментная политика предприятия, ее цели и задачи. Ассортиментная стратегия и ее направления. Матрица Бостонской консалтинг группы и ее назначение. Факторы, определяющие ассортиментную политику предприятия.

39. Контроль маркетинговой деятельности, его содержание задачи, уровни контроля.

40. Позиционирование продукта на рынке. Основные подходы к позиционированию

41. Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Глобальные направления маркетинговой стратегии. Виды маркетинговой стратегии.

42. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.

43. Практический маркетинг, его функции и задачи. Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Стратегия маркетинга. Маркетинговая программа.

44. Концепции жизненного цикла товара, специфика стадий, задачи маркетинга на каждой стадии.

45. Моделирование поведения потребителей.

Критерии оценки доклада:

«Зачтено» – доклад содержит представление точек зрения различных авторов, их анализ и изложение собственного мнения или опыта по данным вопросам, примеры; подготовлены вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала; выделены основные мысли доклада.

«Не зачтено» – доклад содержит лишь описание точек зрения различных авторов; не подготовлены вопросы к аудитории.

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации

Типовые вопросы и задания к экзамену

1. Вопрос для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

1. Теоретические основы маркетинга
2. Определение маркетинга, его социальные основы.
3. Исторические этапы формирования
4. Управление маркетингом. Трактовка основной цели маркетинга
5. Концепции управления маркетингом
6. Цели и функции маркетинга
7. Принципы маркетинга
8. Основы виды маркетинга
9. Понятие рынка как условия и экономической основы маркетинга
10. Экономические субъекты рынка. Предприятие (фирма) как субъект рынка
11. Окружающая среда маркетинга
12. Маркетинговое понимание товара
13. Концепция жизненного цикла товара
14. Понятие целевого, дифференцированного и недифференцированного маркетинга
15. Содержание маркетинговой деятельности предприятия. Функции практического маркетинга
16. Факторы, определяющие ассортиментную стратегию предприятия
17. Понятие, виды, назначения, функции цен
18. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования
19. Методы ценообразования
20. Основные методы и системы сбыта
21. Законы регулирования рекламной деятельности
22. Виды и структура маркетинговых программ

23. Глобальные направления маркетинговой стратегии
24. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики
25. Маркетинговая информационная система предприятия
26. Функции каналов товародвижения
27. Организационная структура маркетинговых исследований предприятия и основные требования к ее построению

2. Вопрос для проверки уровня обученности: УМЕТЬ

1. Определять ёмкость рынка
2. Конъюнктура рынка. Спрос и предложение. Равновесная цена
3. Сегментация рынка и ее основные критерии
4. Классифицировать товар
5. Определять исходную и конкурентную цены.
6. Разработка стратегии ценообразования
7. Ценовая тактика, или как скорректировать цену
8. Планировать сбытовую политику
9. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети
10. Разрабатывать товар в системе маркетинга
11. Формировать коммуникационную политику предприятия. Паблик релейшн (РК).
12. Управлять маркетинговой деятельностью предприятия
13. Организовать маркетинговые исследования
10. Определение безубыточной цены при выводе на рынок новой продукции

3. Тематика вопросов для проверки уровня обученности: ВЛАДЕТЬ (осуществлять)

1. Позиционирование продукта на рынке.
2. Практическое применение результатов изучения жизненного цикла товара
3. Практический маркетинг как вид управленческой деятельности
4. Товарная, инновационная и ассортиментная политика предприятия
5. Товарная (производственная) политика
6. Инновационная политика
7. Ассортиментная политика
8. Ценообразование. Ценовая политика предприятия
9. Рыночное страхование цен
10. Реализация товара. Сбытовая политика предприятия
11. Осуществлять рекламу в коммуникационной политике предприятия
12. Методами планирования рекламной кампании
13. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи
14. Участвовать в выставках и ярмарках
15. Разрабатывать Фирменный стиль
16. Товарный знак и его сущность, товарная марка.
17. Упаковка и маркировка товара
18. Стратегическое планирование и маркетинговая программа
19. Ранжирование целей в маркетинговой стратегии
20. Методами сбора информации
21. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности
22. Определение эластичности спроса и предложения. Коэффициент эластичности.
23. Аналитический метод определения безубыточности производства. Метод маржинальной прибыли.

Примеры практических задач

Задача 1. Равновесная цена

Общий объем спроса на лесоматериалы и общий объем предложения лесоматериалов на Лесной бирже в месяц характеризуется следующими данными:

Спрос, тыс. м ³	Цена за 1 м ³	Предложение, тыс. м ³
500	500	5
250	1000	10
100	1500	20
40	2000	40
20	3000	50
7	5000	80

Определить:

1. Какова будет рыночная (равновесная) цена?
2. Каково равновесное количество материалов? Представить графическое решение задачи.
3. Почему цена 500 руб. За 1 м³ не станет на этом рынке равновесной? Почему ею не станет и цена 5000 руб. за м³?
4. Предположите, что правительство установило потолок цены 1500 руб. за м³. Какие последствия повлечет установление такой цены? Что по вашему мнению могло заставить правительство пойти на этот шаг?
5. Покажите на графике область дефицита и излишка товаров. Что они характеризуют?

Задача 2. Эластичность спроса

Спрос на какой из трех товаров более эластичен?

Хлеб	
Цена, р.	Спрос
5	20 бат.
10	18 бат.

Жвачка	
Цена, р.	Спрос
5	100 шт
6	80 шт.

Видеомагнитофоны	
Цена, т. р.	Спрос
3000	100 шт.
2000	200 шт.

Задача 3. Анализ эффективности производства

Проведите анализ эффективности производства используя следующие данные. Используя нижеприведенную таблицу.

Цена	Объем продаж
$C_1 = 50$ руб.	$Q_1 = 10\ 000$
$C_2 = 35$ руб.	$Q_2 = 12\ 000$

Постоянные издержки на весь объем производства $C = 200$ тыс. руб., переменные издержки на единицу изделия $V = 20$ руб..

Определите:

Насколько увеличивается объем производства?

Как изменится цена в процентном отношении?

Рассчитайте коэффициент эластичности спроса по цене.

Цена C , тыс. руб.	Объем продаж Q , шт.	Оборот $D = C \cdot Q$, тыс. руб.	Постоянные издержки C , тыс. руб.	Совокупные переменные издержки $V \cdot Q$, тыс. руб.	Полные издержки $C + V \cdot Q$, тыс. руб.	Прибыль $D - (C + V \cdot Q)$ тыс. руб.
----------------------------	------------------------------	---	---	--	--	---

Сделайте выводы.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.

Цель и задачи изучения Модуля 1

Цель – формирование способности студентов самостоятельно определять маркетинговую политику организации и правильно подбирать методы работы в рыночной среде.

Задачи:

1. Ознакомить с особенностями организации маркетинговой деятельности в организации;
2. Сформировать представление о принципах научной маркетинговой деятельности в организации
3. формировать умения поводить расчет показателей, отражающих значимые состояния процесса разработки, производства и сбыта продукта, формирования покупательского спроса.
4. ознакомить с основами маркетинговой деятельности на рынке товаров и услуг;
5. углубить и упорядочить знания о планировании деятельности.
6. способствовать формированию умений и навыков маркетингового управления продуктом и деятельностью организации.

Назначение Модуля 1

Изучив данный раздел, студент должен:

иметь представление о комплексе маркетинговой деятельности в системе производства сбыта и рекламной кампании.

знать:

- особенности маркетинговой среды на ранке товаров и услуг;
- основные приемы и методы работы по выводу нового товара на рынок
- принципы организации маркетинговой деятельности и методики расчетных показателей.

уметь:

- подбирать способы и методы работы с информацией, повышающие эффективность маркетинговой деятельности;
- составлять маркетинговый бизнес-план;
- составлять план деятельности и проводить анализ его выполнения;

владеть:

- приемами поиска, обработки и анализа информации,
- правильно выбирать стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

Методические рекомендации по изучению материала Модуля 1

Выяснив цель учебной работы в курсе, попытайтесь определить основные требования, которые будут предъявляться к вам, как к учащемуся, в ходе обучения. При изучении требований к составлению учебных и научных работ обратите внимание на особенности этапов обучения и их содержания, используйте информационный интернет-ресурс для разработки рекламных роликов и исследовательского проекта.

Выясните какие рыночные механизмы и маркетинговые стратегии наиболее приемлемы на каждом этапе жизненного цикла товара. Какие методы работы маркетологов способны менять ситуацию, формировать нужное общественное мнение и как работать с учетом эластичности спроса.

Затем рассмотрите назначение сегмента рынка, формирования ценовых предпочтений и планирования каналов сбыта товарной продукции. Ознакомьтесь с маркетинговым пониманием товара. Определитесь со стратегиями вывода товара на рынок и способах формирования политик - ценовой, товарной, ассортиментной, сбытовой, рекламной, инновационной в организации для формирования маркетинговой среды.

Приступая к разработке исследовательского проекта, необходимо восстановить весь алгоритм маркетинговой деятельности, начиная с постановки темы исследования (выбора товара/услуги), расчетом эффективности выбранной стратегии и тактики в области маркетинга, разработки фирменного стиля, торговой марки, заканчивая политикой ценообразования и сбыта продукции с помощью рекламной кампании. Привлеките информационный ресурс в производство и сбыт продукции – разработайте свой фирменный сайт.

В итоге составьте четкое представление о планировании и процедуре защиты исследовательского проекта, в котором: составление обзора заданий, структурирование по темам маркетинга, распределение времени с учетом проведения презентации собственного проекта.

Тематическое содержание Модуля 1

Тема 1.1. Теоретические основы маркетинга: сущность, цели и задачи маркетинга.

Учебные вопросы:

Основные этапы становления и развития маркетинга. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

Понятие рынка и емкости рынка. Конъюнктура рынка. Спрос и предложение. Равновесная цена. Сегментация рынка и ее основные критерии. Позиционирование продукта на рынке. Понятие целевого, дифференцированного и недифференцированного маркетинга. Экономические субъекты рынка.

Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов.

Тема 1.2. Маркетинговое понимание товара.

Учебные вопросы:

Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Практическое применение результатов изучения жизненного цикла товара. Товарный ассортимент и номенклатура.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия

Стратегическое планирование и маркетинговая программа. Виды и структура маркетинговых программ. Ранжирование целей в маркетинговой стратегии. Текущее планирование маркетинга. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. Схема разработки бюджета маркетинга. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации. Организация и содержание маркетинговых исследований. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.

В ходе изучения Модуля 1 необходимо:

- изучить рекомендованную литературу по темам модуля;

- выполнить учебные задания «Найти рыночную нишу»;

- «Составить матрицу сегментирования рынка»; «Определить объем потребительского сегмента; «Рассчитать эластичность спроса по цене и по доходу»; «Найти равновесную цену и объем производства»; «Рассчитать точку безубыточности

производства»; «Составить график вывода товара на рынок»; «Определить этап получения первой прибыли»

- выполнить тестовые задания.

После изучения раздела 1 необходимо:

- пройти рубежное тестирование по разделу 1;

Модуль 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Цель и задачи изучения модуля 2

Цель – сформировать комплексное представление о маркетинговой деятельности, уметь формировать общественное мнение и потребительский спрос на новый товар.

Задачи:

- Грамотно использовать все инструменты маркетинга
- Уметь разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий;
- Проводить расчетные работы в требуемой области для реализации маркетинговой политики.

Назначение модуля 2

Изучив данный модуль, студент должен:

иметь представление

- о сущности процесса планирования и организации маркетинговой деятельности на рынке товаров и услуг;
- о комплексе маркетинговой деятельности в системе производства, сбыта и формировании потребительского спроса.

знать:

- особенности маркетинговой политики товара;
- основные приемы ценообразования при выводе товара на рынок;
- основные свойства каналов товародвижения, их преимущества и недостатки,
- закон о рекламной деятельности

уметь:

- определять эффективную стратегию маркетинговой деятельности;
- рассчитывать экономические показатели
- на основе характеристик конечного результата выделять ключевые направления целенаправленной деятельности;
- разрабатывать план маркетинговых мероприятий;
- составлять комплексную программу маркетинговой деятельности в конкурентной среде;

владеть

- навыками планирования, приоритизации направлений маркетинговой деятельности, организации намеченных мероприятий, выбора форм и методов работы в соответствии с планом маркетинговой деятельности, анализа полученных результатов.
- разрабатывать и осуществлять политику ФОССТИС;
- методами ведения рекламной кампании.

Методические рекомендации по изучению материала модуля 2

При изучении тематических материалов особое внимание обратите на значение анализа ситуации, условия производства выбора в процессе деятельности. Изучите нормативные документы, обеспечивающие маркетинговую деятельность. Изучите Федеральные Законы «О конкуренции», «О рекламе», структуру формирования покупательского спроса. Выясните условия эффективной маркетинговой деятельности в рамках выбранного приоритета.

Затем разберитесь в сущностной стороне цели – видение желаемого состояния в будущем, сформулируйте цель, определяясь с методом исследования, спланируйте результат деятельности. Определите с политикой маркетинга с учетом конкурентной

среды, проведите ряд расчетных работ, после чего разработайте конкретный план маркетинговых мероприятий по выводу нового товара на рынок.

Сделайте анализ проведенных мероприятий.

Разработайте рекламные мероприятия для увеличения спроса и стимулирования сбыта.

Тематическое содержание модуля 2

Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге.

Учебные вопросы:

Понятие, виды, назначения, функции цен. Факторы ценообразования. Процесс ценообразования. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Методы ценообразования. Определение исходной цены. Ценовая стратегия и тактика. Задачи и политика ценообразования. Рыночное страхование цен.

Тема 2.2. Каналы сбыта товара. Продвижение товара на рынке (ФОССТИС).

Учебные вопросы:

Основные методы и системы сбыта. Задачи распределения. Планирование сбытовой политики. Выбор мест деятельности. Основные методы и системы сбыта. Каналы распределения. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.

Тема 2.3. Комплекс маркетинговой коммуникации.

Учебные вопросы:

Реклама и ее роль в коммуникационной политике предприятия. Теоретические модели. Планирование рекламной кампании. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи. Работа с общественностью: участие в выставках и ярмарках. Фирменный стиль. Товарный знак и его сущность. Упаковка и маркировка товара

В ходе изучения раздела необходимо

Разработать деятельность фирмы, продумать название, слоган. Собрать информацию по сегментам рынка. Определить товар и его характеристики. Разработать стратегию в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики.

Разработать марку товара, упаковку товара, жизненный цикл товара, товарный ассортимент и номенклатуру. Выбрать ценовую стратегию и тактику, рассчитать исходную цену. Выбрать каналы распределения.

Собрать дополнительный материал для проекта. Отработать методы сбора маркетинговой информации. Разработать различные виды рекламы для собственной продукции и комплекс стимулирования сбыта.

После изучения раздела/модуля необходимо

- Оформить материалы проекта и защитить индивидуальный исследовательский проект

- Провести рекламную кампанию;

- Разработать страничку Интернет-сайта.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы студентов по овладению умениями и практическими навыками в курсе опирается на методические рекомендации по выполнению индивидуальных и групповых учебных заданий.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организуется в форме самостоятельного изучения учебной литературы, подготовки ответов на вопросы для самопроверки и подготовки докладов.

Для самостоятельного изучения программного материала студенты обеспечиваются доступом к рекомендуемой учебно-методической литературе,

снабжаются методическими рекомендациями по их изучению, вопросами для самопроверки усвоенного материала и темами докладов.

Самостоятельное выполнение заданий направлено на формирование и закрепление практических умений и требует обращения к учебной, справочной и методической литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется по результатам устных выступлений студентов на лабораторных занятиях.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- отработку умений, связанных с получением, переработкой и освоением информации в учебно-познавательной деятельности;
- освоение навыков представления результатов интеллектуального труда;
- преобразование информации в знания и умения, осмысливание значимости в данном контексте процессов самоорганизации, самомотивации и саморазвития;
- подготовку к итоговому тестированию.