

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета экономики,  
менеджмента и  
информационных технологий  
/С.А. Баркалов/  
И.О. Фамилия  
31 августа 2021г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины  
**«Маркетинг»**

Направление подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА

Профиль Экономика предприятий и организаций

Квалификация выпускника Бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 5 лет / 4 года и 11 мес.

Форма обучения Очная / Очно –заочная / Заочная

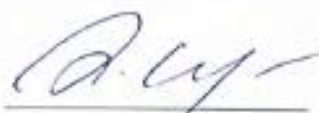
Год начала подготовки 2021

Автор программы



/Н.А. Анисимова/

Заведующий кафедрой  
цифровой и отраслевой  
экономики



/Н.В. Сироткина/

Руководитель ОПОП



/Н.А. Анисимова/

Воронеж 2021

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Цели дисциплины**

приобретение теоретических знаний по основам маркетинга, а также практических навыков проведения маркетинговых исследований с целью сбора, систематизации и обработки статистических данных и информации о рынке, деятельности хозяйствующих субъектов и потребителей для постановки и решения экономических задач.

### **1.2. Задачи освоения дисциплины**

- изучение теоретических основ маркетинга и определение роли маркетинга в адаптации предприятия к изменениям на рынке;
- изучение практики и технологии проведения маркетинговых исследований;
- овладение методикой планирования, организации сбора, систематизации, обработки и использования информации для принятия экономических решений;
- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований, сбора и статистической обработки информации о состоянии бизнеса и рыночных процессах;
- приобретение навыков экономического обоснования товарной, сбытовой, ценовой политики, а также выбора инструментов продвижения и рекламы на основе собранной информации с целью повышения эффективности деятельности предприятия.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

### **3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>
<b>ОПК-2</b>	<b>Знать</b>

- основы теории маркетинговой науки и область применения маркетинговых инструментов для решения поставленных экономических задач;
- технологию планирования маркетинговых исследований и процедуру сбора информации о рынке и деятельности хозяйствующих субъектов;
- методику обработки и проведения статистического анализа данных для экономического обоснования комплекса маркетинга и принятия решений по производству, ценообразованию, стимулированию сбыта и продвижению товаров и услуг.

**Уметь**

- определять необходимый состав информации, выбирать источники, планировать процедуру сбора маркетинговых данных для решения экономических задач;
- осуществлять сбор информации о деятельности предприятий и проводить маркетинговые исследования на рынке;
- проводить обработку данных и использовать результаты статистического анализа для решения экономических задач с использованием инструментов маркетинга

**Владеть**

- методикой сбора, систематизации, обработки и использования маркетинговой информации для принятия экономических решений;
- навыками проведения маркетинговых исследований с целью сбора информации о рынке и деятельности предприятий и адекватного применения методов статистического анализа для обработки количественных данных;
- навыками использования информации для выбора инструментов маркетинга и разработки маркетинговых программ для решения экономических задач предприятия, продвижения продукции на рынок и принятия инвестиционных решений

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий  
**очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	108	108
В том числе:		
Лекции	54	54
Практические занятия (ПЗ)	54	54

<b>Самостоятельная работа</b>	45	45
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Часы на контроль	27	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	180 5	180 5

### очно-заочная форма

#### обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	99	99
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Часы на контроль	45	45
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	180 5	180 5

### заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	семестры
		6
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	8	8
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
<b>Самостоятельная работа</b>	163	163
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	180 5	180 5

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

#### очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
-------	-------------------	--------------------	------	-----------	-----	------------

1	<p><b>Раздел I. Сущность маркетинга и его роль в экономической деятельности предприятия</b></p> <p><u><b>Тема 1.</b></u> <b>Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.</b></p>	<p>Рынок как объективная основа возникновения маркетинга. Периодизация рыночных этапов, экономические предпосылки возникновения маркетинга как науки и особенности осуществления маркетинговой деятельности. Понятие маркетинга, его цели и задачи. Важнейшие категории маркетинга. Условия для реализации маркетинговой деятельности на различных уровнях. Роль маркетинга в экономической деятельности предприятий и максимальном удовлетворении потребностей рынка.</p>	2	2	2	6
	<p><u><b>Тема 2.</b></u> <b>Управление маркетингом</b></p>	<p>Маркетинг как важнейшая функция экономической и рыночной деятельности предприятия. Особенности организации маркетинговой деятельности в различных сферах. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью. Этапы процесса управления маркетингом. Организация управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга, его составные компоненты, содержание и их взаимосвязь. Организация управления маркетингом. Требования, предъявляемые к организационным формам маркетинга. Функциональная система организации маркетинговой деятельности. Назначение и функции маркетинговых служб. Организационные структуры управления маркетингом.</p>	4	2	3	9
2	<p><b>Раздел II. Сбор информации и проведение</b></p>	<p>Понятие маркетингового исследования. Роль рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.</p>	6	6	6	18

	<p><b>маркетинговых исследований</b> <b><u>Тема 3.</u></b></p> <p><b><i>Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований</i></b></p>	<p>Стратегические и тактические цели маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.</p> <p>Специфика внешней информации. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия персонала маркетологов.</p>				
	<p><b><u>Тема 4.</u></b></p> <p><b><i>Технология маркетинговых исследований.</i></b></p>	<p>Принципы сбора информации и организации маркетинговых исследований. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований. Разработка программ маркетинговых исследований.</p> <p>Способы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Панельный метод опроса. Метод фокус-группы. Способы связи с аудиторией. Анкетирование.</p>	6	6	4	16

		<p>Классификация анкет.  Структура анкеты.  Классификация вопросов, включаемых в анкету.  Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных. Выборка. Оценка репрезентативности выборки. Достоверность информации. Способы оценки надежности маркетинговой информации.  Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Способы обработки количественной информации.</p>				
3	<p><b>Раздел III.  Сегментация рынка  Тема 5 .</b></p> <p><i>Сущность и критерии сегментации рынка.  Позиционирование товара</i></p>	<p>Значение сегментации рынка в процессе управления маркетингом. Оценка емкости рынка. Характеристика и виды рынков. Конкуренция на различных видах рынков. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг).  Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации рынка. Множественная сегментация. Особенности, преимущества. Отбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке. Построение схем позиционирования товаров путем отбора приобретенных характеристик.</p>	4	4	4	12
4	<p><b>Раздел IV.  Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия  Тема 6 .</b></p> <p><i>Маркетинговая среда предприятия</i></p>	<p>Целесообразность изучения и оценки степени влияния рыночной среды на комплекс маркетинга. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Макросреда. Внешние факторы макросреды: законодательно-регламентирующие, конкурентные, экономические, социально-демографические, технологические.</p>	4	4	4	12

		<p>Микросреда. Специфика территориального и производственно-функционального окружения предприятия.</p> <p>Способы анализа внешнего окружения. SWOT- анализ и PEST-анализ – как инструменты исследования состояния маркетинговой среды.</p>				
	<p><b><u>Тема 7.</u></b></p> <p><b><i>Конкурентное окружение предприятия</i></b></p>	<p>Понятие и структура конкурентной среды. Влияние конкурентной среды на повышение экономической эффективности деятельности фирмы. Количественные и качественные методы исследования уровня конкуренции на рынке. Понятие и способы определения рыночного потенциала. Экономическая сущность и порядок расчета доли рынка.</p> <p>Методы оценки конкурентоспособности. Маркетинговые факторы повышения конкурентоспособности.</p> <p>Маркетинговые инструменты повышения конкуренто - способности фирмы.</p>	2	4	2	8
5	<p><b>Раздел V.</b></p> <p><b>Покупательское поведение</b></p> <p><b><i>Тема 8.</i></b></p> <p><b><i>Потребительские рынки и покупательское поведение</i></b></p>	<p>Понятие и структура потребительского рынка. Отличительные характеристики потребительских рынков. Разработка фирмой стратегии целевого рынка потребительских товаров.</p> <p>Моделирование покупательского поведения потребителей. Модели покупательского поведения. Модель «черного ящика» (простая и развернутая). Факторы, определяющие покупательское поведение. Характеристики покупателя и индивидуальные особенности личности, их проявление в процессе принятия решения о покупке. Классификация потребителей. Ответная</p>	4	4	4	12



		реакция покупателя на покупку.				
	<p><b>Раздел VI.</b></p> <p><b>Формирование комплекса маркетинга</b></p> <p><i>Тема 9.</i></p> <p><b>Формирование товарной политики фирмы</b></p>	<p>Понятие товара, его особенности.</p> <p>Классификация товаров.</p> <p>Параметры полезности товара. Потребительские товары и товары и услуги производственного назначения.</p> <p>Товарная марка, марочное название, товарный знак.</p> <p>Маркирование товаров.</p> <p>Юридическая защита торговых марок. Упаковка как метод коммуникации с покупателем.</p> <p>Функциональное назначение упаковки.</p> <p>Факторы, определяющие решения в отношении упаковки.</p> <p>Сервисное обслуживание.</p> <p>Классификация комплекса услуг, предоставляемых покупателю.</p> <p>Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p> <p>Маркетинговая политика фирмы относительно расширения и глубины товарного ассортимента и товарной номенклатуры.</p> <p>Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла и их особенности для традиционных товаров, товаров-новинок и конъюнктурных товаров.</p>	4	6	4	14
6	<p><i>Тема 10.</i></p> <p><b>Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования</b></p>	<p>Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности. Понятие и виды цен. Зависимость цен от рыночных факторов.</p> <p>Эластичность спроса по ценам. Разработка ценовой политики фирмы. Методика и этапы ценообразования.</p> <p>Ценообразование и издержки производства. Состав и классификация издержек.</p> <p>Стратегии ценообразования. Выбор методов ценообразования.</p> <p>Установление окончательной цены.</p>	6	6	4	16

		<p>Прииспособление цен: наценки, скидки. Ценовая конкуренция. Жизненный цикл товара и цена.</p>				
	<p><b>Тема 11.</b> <b>Товародвижение и методы распространения товаров.</b></p>	<p>Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю.</p> <p>Каналы распределения и продвижения товаров. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Каналы обратной связи. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Категории посредников и их роль в товародвижении.</p> <p>Природа и цели товародвижения. Элементы товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы.</p> <p>Организация торговли и распространения товаров.</p> <p>Розничная и оптовая торговля. Мерчендайзинг.</p>	6	4	4	14
	<p><b>Тема 12.</b> <b>Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров</b></p>	<p>Стимулирование спроса. Объекты и средства стимулирования спроса. Особенности стимулирования спроса предприятиями - производителями товаров и торговыми посредниками.</p> <p>Понятие и роль продвижения товаров и услуг на рынок. Инструменты продвижения. Организация промо-акций, конкурсов, лотерей. Спонсорство. Понятие и назначение рекламы. Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности</p>	6	6	4	16
		Контроль				27
<b>Итого</b>			<b>54</b>	<b>54</b>	<b>45</b>	<b>180</b>

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	<p><b>Раздел I.</b>  <b>Сущность маркетинга и его роль в экономической деятельности предприятия</b>  <b><u>Тема 1.</u></b></p> <p><i>Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.</i></p>	<p>Рынок как объективная основа возникновения маркетинга. Периодизация рыночных этапов, экономические предпосылки возникновения маркетинга как науки и особенности осуществления маркетинговой деятельности. Понятие маркетинга, его цели и задачи. Важнейшие категории маркетинга. Условия для реализации маркетинговой деятельности на различных уровнях. Роль маркетинга в экономической деятельности предприятий и максимальном удовлетворении потребностей рынка.</p>	1	1	7	9
	<p><b><u>Тема 2.</u></b></p> <p><b>Управление маркетингом</b></p>	<p>Маркетинг как важнейшая функция экономической и рыночной деятельности предприятия. Особенности организации маркетинговой деятельности в различных сферах. Функции маркетинга. Концепции маркетинга.</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью. Этапы процесса управления маркетингом. Организация управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга, его составные компоненты, содержание и их взаимосвязь. Организация управления маркетингом. Требования, предъявляемые к организационным формам маркетинга. Функциональная система организации маркетинговой деятельности. Назначение и функции маркетинговых служб. Организационные структуры управления маркетингом.</p>	1	1	8	10
2	<p><b>Раздел II. Сбор информации и проведение маркетинговых исследований</b>  <b><u>Тема 3.</u></b></p> <p><i>Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований</i></p>	<p>Понятие маркетингового исследования. Роль рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации.</p>	2	2	9	13

		<p>Специфика внешней информации. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия персонала маркетологов.</p>				
	<p><b><u>Тема 4.</u></b> <b>Технология маркетинговых исследований.</b></p>	<p>Принципы сбора информации и организации маркетинговых исследований. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований. Разработка программ маркетинговых исследований.</p> <p>Способы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Панельный метод опроса. Метод фокус-группы. Способы связи с аудиторией. Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных. Выборка. Оценка репрезентативности выборки. Достоверность информации. Способы оценки надежности маркетинговой информации.</p> <p>Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Способы обработки количественной информации.</p>	2	4	9	15
3	<p><b>Раздел III.</b> <b>Сегментация рынка</b> <b><u>Тема 5.</u></b> <b>Сущность и критерии сегментации рынка.</b> <b>Позиционирование товара</b></p>	<p>Значение сегментации рынка в процессе управления маркетингом. Оценка емкости рынка. Характеристика и виды рынков. Конкуренция на различных видах рынков. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг).</p> <p>Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации рынка. Множественная сегментация. Особенности, преимущества. Отбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке. Построение схем позиционирования товаров путем отбора приобретенных характеристик.</p>	2	2	8	12
4	<p><b>Раздел IV.</b> <b>Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия</b></p>	<p>Целесообразность изучения и оценки степени влияния рыночной среды на комплекс маркетинга. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Макросреда. Внешние факторы макросреды: законодательно-регламентирующие, конкурентные,</p>	1	1	8	10

	<p><b><u>Тема 6.</u></b></p> <p><b>Маркетинговая среда предприятия</b></p>	<p>экономические, социально-демографические, технологические.</p> <p>Микросреда. Специфика территориального и производственно-функционального окружения предприятия.</p> <p>Способы анализа внешнего окружения. SWOT-анализ и PEST-анализ – как инструменты исследования состояния маркетинговой среды.</p>				
	<p><b><u>Тема 7.</u></b></p> <p><b>Конкурентное окружение предприятия</b></p>	<p>Понятие и структура конкурентной среды. Влияние конкурентной среды на повышение экономической эффективности деятельности фирмы.</p> <p>Количественные и качественные методы исследования уровня конкуренции на рынке. Понятие и способы определения рыночного потенциала. Экономическая сущность и порядок расчета доли рынка.</p> <p>Методы оценки конкурентоспособности. Маркетинговые факторы повышения конкурентоспособности.</p> <p>Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности фирмы.</p>	1	1	8	10
5	<p><b>Раздел V.</b></p> <p><b>Покупательское поведение</b></p> <p><b>Тема 8.</b></p> <p><b>Потребительские рынки и покупательское поведение</b></p>	<p>Понятие и структура потребительского рынка. Отличительные характеристики потребительских рынков. Разработка фирмой стратегии целевого рынка потребительских товаров.</p> <p>Моделирование покупательского поведения потребителей. Модели покупательского поведения. Модель «черного ящика» (простая и развернутая). Факторы, определяющие покупательское поведение. Характеристики покупателя и индивидуальные особенности личности, их проявление в процессе принятия решения о покупке. Классификация потребителей. Ответная реакция покупателя на покупку.</p>	1	1	8	10
	<p><b>Раздел VI.</b></p> <p><b>Формирование комплекса маркетинга</b></p> <p><b>Тема 9.</b></p> <p><b>Формирование товарной политики фирмы</b></p>	<p>Понятие товара, его особенности. Классификация товаров. Параметры полезности товара. Потребительские товары и услуги производственного назначения.</p> <p>Товарная марка, марочное название, товарный знак. Маркирование товаров. Юридическая защита торговых марок. Упаковка как метод коммуникации с покупателем. Функциональное назначение упаковки. Факторы, определяющие решения в отношении упаковки.</p> <p>Сервисное обслуживание. Классификация комплекса услуг, предоставляемых покупателю.</p> <p>Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Маркетинговая политика фирмы относительно расширения и глубины товарного ассортимента и товарной номенклатуры.</p>	2	1	9	12

		Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла и их особенности для традиционных товаров, товаров-новинок и конъюнктурных товаров.				
6	<b>Тема 10. Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования</b>	Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности. Понятие и виды цен. Зависимость цен от рыночных факторов. Эластичность спроса по ценам. Разработка ценовой политики фирмы. Методика и этапы ценообразования. Ценообразование и издержки производства. Состав и классификация издержек. Стратегии ценообразования. Выбор методов ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цен: наценки, скидки. Ценовая конкуренция. Жизненный цикл товара и цена.	2	2	9	13
	<b>Тема 11. Товародвижение и методы распространения товаров.</b>	Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю. Каналы распределения и продвижения товаров. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Каналы обратной связи. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Категории посредников и их роль в товародвижении. Природа и цели товародвижения. Элементы товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Организация торговли и распространения товаров. Розничная и оптовая торговля. Мерчендайзинг.	1	1	8	10
	<b>Тема 12. Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров</b>	Стимулирование спроса. Объекты и средства стимулирования спроса. Особенности стимулирования спроса предприятиями - производителями товаров и торговыми посредниками. Понятие и роль продвижения товаров и услуг на рынок. Инструменты продвижения. Организация промо-акций, конкурсов, лотерей. Спонсорство. Понятие и назначение рекламы. Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности	2	1	8	11
		Контроль				45
<b>Итого</b>			<b>18</b>	<b>18</b>	<b>99</b>	<b>180</b>

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	<b>Раздел I. Сущность маркетинга и его</b>	<b>Рынок как объективная основа возникновения маркетинга.</b>	0,5	-	11	11,5

	<p><b>роль в экономической деятельности предприятия</b></p> <p><u><b>Тема 1.</b></u> <b>Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.</b></p>	<p>Периодизация рыночных этапов, экономические предпосылки возникновения маркетинга как науки и особенности осуществления маркетинговой деятельности.</p> <p>Понятие маркетинга, его цели и задачи. Важнейшие категории маркетинга.</p> <p>Условия для реализации маркетинговой деятельности на различных уровнях.</p> <p>Роль маркетинга в экономической деятельности предприятий и максимальном удовлетворении потребностей рынка.</p>				
	<p><u><b>Тема 2.</b></u> <b>Управление маркетингом</b></p>	<p>Маркетинг как важнейшая функция экономической и рыночной деятельности предприятия. Особенности организации маркетинговой деятельности в различных сферах. Функции маркетинга. Концепции маркетинга.</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью. Этапы процесса управления маркетингом. Организация управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга, его составные компоненты, содержание и их взаимосвязь.</p> <p>Организация управления маркетингом. Требования, предъявляемые к организационным формам маркетинга. Функциональная система организации маркетинговой деятельности. Назначение и функции маркетинговых служб. Организационные структуры управления маркетингом.</p>	-	-	14	14
2	<p><b>Раздел II. Сбор информации и проведение маркетинговых исследований</b> <b>Тема 3.</b></p> <p><b>Содержание, цели и задачи</b></p>	<p>Понятие маркетингового исследования. Роль рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы. Способы</p>	0,5	0,5	16	17

	<b>маркетинговых исследований</b>	и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Специфика внешней информации. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия персонала маркетологов.				
	<b><u>Тема 4.</u></b> <b><i>Технология маркетинговых исследований.</i></b>	Принципы организации маркетинговых исследований. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований. Разработка программ маркетинговых исследований. Способы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Панельный метод опроса. Метод фокус-группы. Способы связи с аудиторией. Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных. Выборка. Оценка репрезентативности выборки. Достоверность информации. Способы оценки надежности маркетинговой информации. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Способы обработки количественной информации.	0,5	0,5	16	17



3	<p><b>Раздел III.</b> <b>Сегментация рынка</b> <u><b>Тема 5.</b></u></p> <p><i>Сущность и критерии сегментации рынка.</i> <i>Позиционирование товара</i></p>	<p>Значение сегментации рынка в процессе управления маркетингом. Оценка емкости рынка. Характеристика и виды рынков. Конкуренция на различных видах рынков. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг).</p> <p>Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации рынка. Множественная сегментация. Особенности, преимущества. Отбор целевых рынков.</p> <p>Позиционирование товара на рынке. Построение схем позиционирования товаров путем отбора приобретенных характеристик.</p>	0,5	0,5	15	16
4	<p><b>Раздел IV.</b> <b>Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия</b> <u><b>Тема 6.</b></u></p> <p><i>Маркетинговая среда предприятия</i></p>	<p>Целесообразность изучения и оценки степени влияния рыночной среды на комплекс маркетинга. Понятие и составляющие маркетинговой среды.</p> <p>Макросреда. Внешние факторы макросреды: законодательно-регламентирующие, конкурентные, экономические, социально-демографические, технологические.</p> <p>Микросреда. Специфика территориального и производственно-функционального окружения предприятия.</p> <p>Способы анализа внешнего окружения. SWOT-анализ и PEST-анализ – как инструменты исследования состояния маркетинговой среды.</p>	0,5	-	14	14,5
	<p><u><b>Тема 7.</b></u></p> <p><i>Конкурентное окружение предприятия</i></p>	<p>Понятие и структура конкурентной среды. Влияние конкурентной среды на повышение экономической эффективности деятельности фирмы.</p> <p>Количественные и качественные методы исследования уровня конкуренции на рынке. Понятие и способы определения рыночного потенциала. Экономическая сущность и порядок расчета доли рынка.</p> <p>Методы оценки конкурентоспособности. Маркетинговые факторы повышения конкурентоспособности.</p> <p>Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности фирмы.</p>	-	-	10	10

5	<p><b>Раздел V.</b>  <b>Покупательское поведение</b>  <b>Тема 8.</b>  <b>Потребительские рынки и покупательское поведение</b></p>	<p>Понятие и структура потребительского рынка. Отличительные характеристики потребительских рынков. Разработка фирмой стратегии целевого рынка потребительских товаров.</p> <p>Моделирование покупательского поведения потребителей. Модели покупательского поведения. Модель «черного ящика» (простая и развернутая). Факторы, определяющие покупательское поведение. Характеристики покупателя и индивидуальные особенности личности, их проявление в процессе принятия решения о покупке. Классификация потребителей. Ответная реакция покупателя на покупку.</p>	0,5	0,5	14	15
	<p><b>Раздел VI.</b>  <b>Формирование комплекса маркетинга</b>  <b>Тема 9.</b>  <b>Формирование товарной политики фирмы</b></p>	<p>Понятие товара, его особенности. Классификация товаров. Параметры полезности товара. Потребительские товары и товары и услуги производственного назначения.</p> <p>Товарная марка, марочное название, товарный знак. Маркирование товаров. Юридическая защита торговых марок. Упаковка как метод коммуникации с покупателем. Функциональное назначение упаковки. Факторы, определяющие решения в отношении упаковки.</p> <p>Сервисное обслуживание. Классификация комплекса услуг, предоставляемых покупателю.</p> <p>Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Маркетинговая политика фирмы относительно расширения и глубины товарного ассортимента и товарной номенклатуры.</p> <p>Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла и их особенности для традиционных товаров, товаров-новинок и конъюнктурных товаров.</p>	0,5	0,5	12	13
6	<p><b>Тема 10.</b>  <b>Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования</b></p>	<p>Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности. Понятие и виды цен. Зависимость цен от рыночных факторов. Эластичность спроса по ценам. Разработка ценовой политики фирмы. Методика и этапы ценообразования.</p> <p>Ценообразование и издержки производства. Состав и классификация издержек.</p> <p>Стратегии ценообразования. Выбор методов ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цен: наценки, скидки. Ценовая конкуренция. Жизненный цикл товара и цена.</p>	0,5	0,5	16	17
	<p><b>Тема 11.</b>  <b>Товародвижение и методы</b></p>	<p>Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю.</p>	-	0,5	13	13,5

	<b>распространения товаров.</b>	Каналы распределения и продвижения товаров. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Каналы обратной связи. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Категории посредников и их роль в товародвижении. Природа и цели товародвижения. Элементы товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Организация торговли и распространения товаров. Розничная и оптовая торговля. Мерчендайзинг.				
	<b>Тема 12. Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров</b>	Стимулирование спроса. Объекты и средства стимулирования спроса. Особенности стимулирования спроса предприятиями - производителями товаров и торговыми посредниками. Понятие и роль продвижения товаров и услуг на рынок. Инструменты продвижения. Организация промо-акций, конкурсов, лотерей. Спонсорство. Понятие и назначение рекламы. Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности	-	0,5	12	12,5
		Контроль				9
<b>Итого</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>163</b>	<b>180</b>

### 5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 4 семестре для очной формы обучения, в 5 семестре для очно-заочной формы обучения, в 6 семестре для заочной формы обучения.

Целью курсовой работы является приобретение знаний, навыков и умений по сбору информации о состоянии рынка и деятельности предприятий, проведению анализа экономических и социально-экономических показателей и формированию программы маркетинга для решения экономических задач;

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- закрепление теоретических знаний, полученных студентами при освоении лекционного курса и самостоятельного изучения литературы;
- приобретение навыков решения практических задач, связанных со сбором и обработкой информации;
- приобретение навыков формирования комплекса маркетинга, необходимого для решения экономических задач предприятия.

Состав курсовой работы

В составе курсовой работы выделяются следующие обязательные разделы:

Введение. Во введении определяются цели и задачи курсовой работы обосновывается актуальность темы исследования, роль исследуемой проблемы в общей системе маркетинга,

Раздел 1 Теоретический раздел. В теоретической части курсовой работы проводятся исследования по теме, выданной студенту преподавателем (примерная тематика представлена в п.6.1)

Раздел 2 Практический раздел. Практический раздел выполняется с использованием собранной студентом информации путем выполнения исследований и состоит в разработке комплекса маркетинга для конкретной фирмы (предприятия). Содержание практических исследований согласовывается с преподавателем.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Экономическая природа возникновения и эволюция маркетинга.
2. Понятие маркетинга инноваций и функциональные направления маркетинговой деятельности.
3. Концепции маркетинга и их реализация в инновационной деятельности.
4. Комплекс маркетинга (4P) и его составляющие.
5. Управление маркетингом. Принципы построения маркетинговых структур.
6. Структура и организация работы отдела маркетинга.
7. Понятие и назначение сегментации рынка товаров-новинок.
8. Позиционирование нового товара.
9. Маркетинговая среда инновационного предприятия.
10. Потребительские рынки и покупательское поведение.
11. Модели покупательского поведения.
12. Товарная политика в маркетинге.
13. Разработка товаров-новинок.
14. Уровни и классификация товаров.
15. Товарный ассортимент и номенклатура.
16. Товарные марки и маркировка товаров.
17. Упаковка и ее роль в маркетинге новых товаров.
18. Жизненный цикл товара.
19. Понятие и составляющие товарной политики.
20. Сервис.
21. Ценовая политика инновационного предприятия.
22. Ценовые ориентации и ценовые стратегии предприятия.
23. Методы ценообразования.
24. Спрос и цена.
25. Маркетинговые системы распространения товаров-новинок.
26. Сбытовая политика предприятия.
27. Организация оптовой торговли.
28. Организация розничной торговли.
29. Прямой маркетинг
30. Брендинг. Технология создания бренда.
31. Маркетинговые исследования и их роль в инновационном маркетинге.
32. Способы сбора маркетинговой информации.
33. Планирование и организация маркетинговых исследований.
34. Анкетирование.
35. Качественные маркетинговые исследования.

36. Экспресс-методы проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере.
37. Маркетинговая аналитика и методы обработки маркетинговой информации.
38. Мерчендайзинг.
39. Политика продвижения новых товаров и услуг. Промо-акции: организация проведения.
40. Маркетинговые коммуникации в инновационном бизнесе.
41. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Виды рекламы.
42. Средства рекламы.
43. Регулирование рекламной деятельности. Закон о рекламе.
44. Организация рекламной кампании фирмы.
45. Технология создания рекламы.
46. Социально-психологические аспекты рекламы.
47. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг.
48. Стимулирование сбыта товаров.
49. Планирование маркетинга
50. Формирование фирменного стиля компании.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

- «аттестован»;
- «не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-2	<b>Знать</b> - основы теории маркетинговой науки и область применения маркетинговых инструментов для решения поставленных экономических задач; - технологию планирования маркетинговых исследований и процедуру сбора информации о рынке и деятельности хозяйствующих субъектов; - методику обработки и проведения статистического анализа данных для экономического обоснования комплекса маркетинга и принятия решений по производству, ценообразованию,	Ответы на теоретические вопросы (Опрос)  Тестирование  Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	стимулированию сбыта и продвижению товаров и услуг.			
	<b>Уметь</b> - определять необходимый состав информации, выбирать источники, планировать процедуру сбора маркетинговых данных для решения экономических задач; - осуществлять сбор информации о деятельности предприятий и проводить маркетинговые исследования на рынке; - проводить обработку данных и использовать результаты статистического анализа для решения экономических задач с использованием инструментов маркетинга	Выполнение индивидуальных практических заданий,  Тестирование  Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> - методикой сбора, систематизации, обработки и использования маркетинговой информации для принятия экономических решений; - навыками проведения маркетинговых исследований с целью сбора информации о рынке и деятельности предприятий и адекватного применения методов статистического анализа для обработки количественных данных; - навыками использования информации для выбора инструментов маркетинга и разработки маркетинговых программ для решения экономических задач предприятия, продвижения продукции на рынок и принятия инвестиционных решений	Выполнение индивидуальных практических заданий,  Тестирование  Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4 семестре для очной формы обучения, 5 семестре для очно-заочной формы обучения, 6 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-2	<b>Знать</b> - основы теории маркетинговой науки и область применения маркетинговых инструментов для решения поставленных экономических задач;	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	<p>- технологию планирования маркетинговых исследований и процедуру сбора информации о рынке и деятельности хозяйствующих субъектов;</p> <p>- методику обработки и проведения статистического анализа данных для экономического обоснования комплекса маркетинга и принятия решений по производству, ценообразованию, стимулированию сбыта и продвижению товаров и услуг.</p>					
	<p><b>Уметь</b></p> <p>- определять необходимый состав информации, выбирать источники, планировать процедуру сбора маркетинговых данных для решения экономических задач;</p> <p>- осуществлять сбор информации о деятельности предприятий и проводить маркетинговые исследования на рынке;</p> <p>- проводить обработку данных и использовать результаты статистического анализа для решения экономических задач с использованием инструментов маркетинга</p>	<p>Решение стандартных практических задач</p>	<p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>
	<p><b>Владеть</b></p> <p>- методикой сбора, систематизации, обработки и использования маркетинговой информации для принятия</p>	<p>Решение прикладных задач в конкретной предметной области</p>	<p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p>	<p>Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>

	<p>экономических решений;  - навыками проведения маркетинговых исследований с целью сбора информации о рынке и деятельности предприятий и адекватного применения методов статистического анализа для обработки количественных данных;  - навыками использования информации для выбора инструментов маркетинга и разработки маркетинговых программ для решения экономических задач предприятия, продвижения продукции на рынок и принятия инвестиционных решений</p>					
--	---	--	--	--	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1) **Что в маркетинге считается основным источником получения информации о состоянии рынка при отсутствии возможности проведения «полевых» исследований?**

- опрос клиентов;
- статистическая информация;
- Интернет;
- все ответы верны

2) **Что не является целью маркетинговой деятельности:**

- Максимизацию прибыли
- Организацию и осуществление обмена между организацией и потребителем
- Формирование и развитие спроса при постоянно меняющихся потребностях
- Максимизацию сбыта

3) **Концепция \_\_\_\_\_ основана на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене**

- Интенсификации коммерческих усилий
- Совершенствования товара



- Маркетинга
  - Совершенствования производства
- 4) **Последователи движения «консюмеризм» заняты проблемами:**
- Воздействия маркетинга на окружающую среду
  - Стоимостью товара,
  - Обслуживания нужд и желаний потребителя
  - Приспособления системы маркетинга к нуждам потребителей
- 5) **Одной из основных задач службы управления маркетингом является установление**
- Роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности
  - Контроля за деятельностью предприятия и реализации маркетинга
  - Корпоративной культуры
  - Области деятельности предприятия
- 6) **В теории маркетинга для разработки бюджета не используется метод**
- Исходя их целей и задач
  - С ориентацией на потребителя
  - Исходя из приказа руководства
  - С ориентацией на конкурента
- 7) **Не соответствует оптовой торговле вид реализации**
- Биржевая
  - Прямые хозяйственные связи
  - Посылочная
  - Торговля с оптового склада
- 8) **В теории маркетинга стимулирование, направленное на потребителя не решает задачу**
- Увеличение товарной массы, покупаемой одним потребителем
  - Убеждение потребителя сделать покупку
  - Увеличение объемов продаж
  - Формирование позитивного имиджа производителя
- 9) **В теории маркетинга к элементам экономической среды не относят**
- Законодательство в сфере предпринимательства
  - Система налогообложения
  - Источники природных ресурсов
  - Инфляция
- 10) **Проводя опросы можно ожидать нарушения порядка ответов при:**
- Почтовом опросе
  - Контактном интервью
  - Телефонном опросе
  - Индивидуальном письменном (с респондентом)

### 7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

- 1). **Определите основной компонент процедуры формирования комплекса маркетинга**
- Анализ макросреды
  - Анализ микросреды

- Модель 4P
  - Субъекты рынка
- 2) **Опрос населения на улице с целью выявления их отношения к товарам конкурентов относится к:**
- Описательному исследованию
  - Разведочному исследованию
  - Полевому исследованию
  - Кабинетному исследованию
- 3) **Когда фирма продает нечто, не имеющее конкретной материальной формы или обещание сделать что-либо, имеется в виду маркетинг**
- Товара
  - Политического деятеля
  - Обещания
  - Услуги
- 4) **В практике Интернет маркетинга применяется на виртуальных рынках**
- Заключение конфиденциальных сделок
  - Заключение сделок в интерактивном режиме
  - Ведение теневого бизнеса
  - Ведение электронного бизнеса
- 5) **Что из перечисленного в маркетинге относят к культурным факторам**
- Доходы
  - Структуру по возрасту
  - Обычаи, нормы поведения
  - Запреты, которым следуют жители страны
- 6) **В практике Интернет-маркетинга «Интерактивный магазин» характеризуется:**
- Значительно большим количеством разнообразных товаров
  - Потребители заказывают товар по почте
  - Предлагает ограниченный выбор товаров, пользующихся спросом
  - Потребители заказывают товары путем заполнения регистрируемой формы
- 7) **Контроль маркетинга определяется как**
- Эффективность корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей
  - Контроль влияния факторов микросреды
  - Контроль влияния факторов макросреды
  - Результаты реализации стратегий и планов маркетинга
- 8) **Какой метод ценообразования не может быть использован при расчете отпускной цены производителем?**
- Метод установления цены в зависимости от состояния общего бюджета
  - Затратный метод
  - Параметрический метод
  - Метод установления цены на основе целевой прибыли
- 9) **Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:**
- Специализация на обслуживании конкретного рынка
  - Координация работы различных направлений и групп

- Более глубокое понимание потребностей в зависимости от специфики региона
- Простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников

**10) Что должно быть первым шагом при получении первичной информации**

- Вид и объем информации, который следует получить
- Предположительная стоимость
- Определение круга лиц и организации, собиравших эту информацию ранее
- Определение круга лиц, которые будут оценивать данную информацию.

**7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

**1) Определите бюджет затрат на маркетинговое продвижение продукции на рынок на основе исходных данных:**

- затраты на рекламу в прессе – 150 тыс. р.;
- организация доставки продукции потребителям – 13 тыс. р.;
- обновление информации на сайте работниками (оплата труда) – 17 тыс.р.;
- наружная реклама – 600 тыс. р.
- 763 тыс..р ;
- 767 млн.р.;
- 780тыс.р ;
- 750 тыс.р.

**2) Рассчитать затраты на материальные ресурсы для реализации маркетингового плана на основе следующих исходных данных:**

- плановый объем ресурсов - 30 тыс. м3,
- отпускная цена «франко- склад потребителя» -200р /м3,
- расходы по доставке– 15 тыс р.
- 6 млн. р;
- 6015 тыс. р.;
- 90 млн.р.;
- нет верного ответа.

**3) Провести анализ производственных и маркетинговых затрат на 1 ед. продукции и определить, какие затраты не учтены при разработке бизнес-плана, если фактическая себестоимость выше плановой на 36 р.**

Исходные данные :

- стоимость материальных ресурсов – 390 р.;
- расходы по оплате труда – 120 р.;
- общепроизводственные расходы – 50р., в т.ч. 16 р. затраты на электроэнергию;
- маркетинговые расходы – 20 р.
- цеховые расходы;
- начисления на заработную плату в размере 36р.;
- расходы на маркетинг и электроэнергию;
- нет верного ответа.

**4) Какой минимальный процент расходов на маркетинг целесообразен для компании?**

- 25% от объема продаж;

- 5% от объема продаж;
- 50% от объема продаж;
- нет правильного ответа.

**5) Обосновать прогноз доходов торгового предприятия при оптимистическом сценарии по ценам и объему продаж на основе объема реализации и плановых затрат по кварталам:**

- прогнозируемый объем реализации по кварталам: I кв - 20%, II кв - 10%-15%, III кв - 30%, IV кв - 20% -25% от общего объема продаж;
- рыночная цена 50- 52 тыс. р./ шт;
- планируемый объем продаж 7000шт;
- затраты на реализацию квартир 30 млн.р.
- 394000тыс.р.;
- 327627тыс. р.;
- 354600 тыс.р.;
- 321327тыс. р.

**6) Определите основное преимущество личной продажи:**

- Форма заключения договора и способ получения информации о потребителе
- Средство коммуникации в форме монолога
- Вид продвижения предполагающий любую неличную оплаченную форму представления товара
- Вид продвижения предполагающий личный контакт и взаимодействие продавца с покупателем

**7) Рассчитать доход компании застройщика от реализации жилья, если средняя рыночная цена 52 тыс. р./ м<sup>2</sup> , общая площадь дома 6500м<sup>2</sup> , затраты на рекламу и продажи - 45 млн. р.**

- 330000тыс.р.;
- 337955тыс. р.;
- 338045тыс.р.;
- 338000 тыс. р.

**8). Рассчитать фонд оплаты труда работников, если средняя заработная плата рабочих в калькуляции на одно изделие составляет 270 р., а плановый выпуск изделий 500шт. в год. Численность административно-управленческих работников –7чел., а средняя заработная плата 1 работника в месяц –26тыс.р.**

Фонд оплаты труда маркетингового персонала 130 тыс.р.

- 447 тыс. р.;
- 3744 тыс. р.;
- 3879 тыс.р.;
- нет верного ответа.

**9) Оценить эффективность маркетингового проекта по доходам от реализации продукции, инвестиционным затратам и налоговым платежам и рассчитать поток наличности от производственной деятельности.**

Исходные данные:

- Инвестиционные затраты – 35 млн. р. ;
- выручка от реализации продукции – 12560 тыс.р.;
- себестоимость изготовления продукции – 10700тыс. р.;
- затраты на маркетинг – 200 тыс.р.;
- налоговые платежи – 170 тыс.р. ;

- 1 660 тыс..р ;
- 36 490 млн.р.;
- 23 630тыс.р ;
- 1 490 тыс.р.

**10) На планируемый период план продаж продукции предусмотрен – 1 250 000 шт., цена каждого изделия –175,5 р. Затраты на материалы, оплату труда рабочих и эксплуатацию оборудования составили на 1 изделие 120 р. Постоянные затраты на предприятии , включая затраты на маркетинг, –29млн.р. Какую прибыль может получить предприятие?**

- 40345 тыс. р;
- 38 285 тыс. р;
- 29000 тыс. р;
- 25090 тыс. р.

#### **7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

Не предусмотрено учебным планом

#### **7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

- 1. Рынок как основа возникновения маркетинга.**
- 2. Рыночные ориентации. Тенденции развития маркетинга.**
3. Основные категории маркетинга, состояния спроса и виды маркетинга.
4. Функциональные направления маркетинговой деятельности и понятие маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга и его составляющие (маркетинг-«микс», 4 «р»)
7. Управление маркетингом. Принципы построения маркетинговых структур.
8. Построение отдела маркетинга.
9. Понятие и назначение сегментации.
10. Признаки сегментации.
11. Критерии сегментации.
12. Отбор целевых рынков.
13. Позиционирование товара.
14. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Микросреда организации.
15. Макросреда или внешняя маркетинговая среда, её составляющие.
16. Особенности и понятие покупательского поведения.
17. Модели покупательского поведения (простая и сложная модели Котлера).
18. Этапы жизненного цикла и покупательского поведения семьи.
19. Товарная политика в маркетинге. Понятие и составляющие товарной политики.
20. Уровни и классификация товаров.
21. Разработка товаров-новинок.
22. Товарный ассортимент и номенклатура.
23. Товарные марки и маркировка товаров.
24. Упаковка.
25. Товарная политика в маркетинге. Сервис.

26. Ценовая политика в маркетинге.
  27. Понятие, классификация цен. Виды цен.
  28. Ценовые ориентации и ценовые стратегии.
  29. Методы ценообразования
  30. Спрос и цена.
  31. Жизненный цикл товара и цена.
  32. Сбытовая политика. Задачи сбыта и организация торговли.
  33. Методы торговли. Оптовая и розничная торговля.
  34. Маркетинговые системы распространения товаров.
  35. Виды сбытовых посредников и каналов товародвижения.
  36. Система маркетинговых исследований. Назначение и цели маркетинговых исследований.
  37. Виды маркетинговых исследований.
  38. Способы сбора маркетинговой информации.
  39. Процесс проведения маркетинговых исследований.
  40. Специфические методы проведения маркетинговых исследований.
  41. Система маркетинговой информации. Виды информации.
  42. Анкетирование как основной источник получения информации.
- Виды анкет. Классификация вопросов в анкетах.
43. Понятие и виды выборки. Определение размера выборки
  44. Методы обработки маркетинговой информации
  45. Политика продвижения. Инструменты продвижения.
  46. Прямые продажи.
  47. Стимулирование сбыта. Объекты стимулирования.
  48. Маркетинговые коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуникации
  49. Виды и средства рекламы. Технология создания рекламы. Закон о рекламе
  50. Особенности организации маркетинга в отраслях и сферах деятельности.

### **7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации**

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и 5 тест-задач. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 5 баллов. Максимальное количество набранных баллов – 35.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 17 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 17 до 28 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 28 до 35 баллов.)

### **7.2.7 Паспорт оценочных материалов**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Раздел I. Сущность маркетинга и его роль в экономической деятельности предприятия	ОПК-2	Тест, Тест-задачи Вопросы к экзамену

	Тема 1. Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.		
2	Тема 2. Управление маркетингом	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
3	Раздел II. Сбор информации и проведение маркетинговых исследований Тема 3. Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
4	Тема 4. Технология маркетинговых исследований.	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
5	Раздел III. Сегментация рынка Тема 5. Сущность и критерии сегментации рынка. Позиционирование товара	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
6	Раздел IV. Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия Тема 6. Маркетинговая среда предприятия	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
7	Тема 7. Конкурентное окружение предприятия	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
8	Раздел V. Покупательское поведение Тема 8. Потребительские рынки и покупательское поведение	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
9	Раздел VI. Формирование комплекса маркетинга Тема 9. Формирование товарной политики фирмы	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
10	Тема 10. Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
11	Тема 11. Товародвижение и методы распространения товаров.	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи
12	Тема 12. Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров	ОПК-2	Тест, Защита курсовой работы Вопросы к экзамену Тест-задачи

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на

бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка.

Защита курсовой работы, осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических указаниях. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

## **8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / О. Г. Алешина [и др.]. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 214 с. - ISBN 978-5-7638-3588-5. URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>

2. Зюзина, Н. Н. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н. Н. Зюзина. - Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018. - 51 с. - ISBN 978-5-88247-893-2. URL: <http://www.iprbookshop.ru/88746.html>

3. Лавриненко, Я. Б. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / ФГБОУ ВО "Воронеж. гос. техн. ун-т". - Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2018. - 102 с. : ил. : табл. - Библиогр.: с. 99-100 (21 назв.). - ISBN 978-5-7731-0624-1 : 350 эк.

4. Золоторев, Виктор Николаевич.

Маркетинг: управление, планирование, анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие : рекомендовано ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2010. - 1 электрон. опт. диск. - 20-00.

5. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания к выполнению курсовой работы для студентов (бакалавриат) дневной и заочной формы обучения направления 38.03.01 "Экономика" / сост.: Н. А. Анисимова, И. А. Серебрякова ; Воронеж. гос. техн. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2021. - 1 электрон. опт. диск (CD-R).

### **8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic  
2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка

Свободное ПО

1. LibreOffice



2. Moodle
3. OpenOffice
4. Skype
5. Zoom

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

Информационные справочные системы

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных

1. Федеральная служба государственной статистики

Адрес ресурса: <http://www.gks.ru/>

2. РосБизнесКонсалтинг — информационное аналитическое агентство

Адрес ресурса: <https://www.rbc.ru/>

3. Россия и всемирная торговая организация

Адрес ресурса: <https://wto.ru/>

4. АК&М — экономическое информационное агентство

Адрес ресурса: <http://www.akm.ru/>

5. Bloomberg -Информационно-аналитическое агентство

Адрес ресурса: <https://www.bloomberg.com/europe>

9. CATBACK.RU — Справочник для экономистов

Адрес ресурса: <http://www.catback.ru/>

6. Библиотека конгресса США

Адрес ресурса: <https://www.loc.gov/>

7. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации

Адрес ресурса: <http://budget.gov.ru/>

8. Независимый финансовый портал

Адрес ресурса: <https://www.finweb.com/>

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Лекционная аудитория, оснащённая мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов.

Аудитории для практических занятий и лабораторных работ, оснащенные:

- мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов;

- интерактивными информационными средствами;

- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет.

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

По дисциплине «Маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков сбора данных для расчета экономических показателей и формирования программы маркетинга предприятия. Занятия проводятся путем выполнения заданий по сбору информации для принятия экономических решений, а также решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в методических указаниях. Выполнять этапы курсовой работы студенты должны в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы, тестированием.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"><li>- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</li><li>- выполнение домашних заданий и расчетов;</li><li>- работа над темами для самостоятельного изучения;</li><li>- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;</li><li>- подготовка к промежуточной аттестации.</li></ul>
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед экзаменом, три дня на самостоятельную подготовку эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.