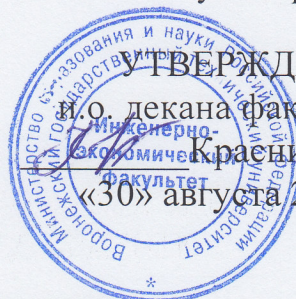


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль Логистика и управление цепями поставок

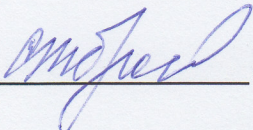
Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 5 лет

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2017

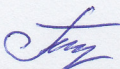
Автор программы


/Воронин С.И./

Заведующий кафедрой
экономики и управления на
предприятии
машиностроения


/Туровец О.Г./

Руководитель ОПОП


/Щеголева Т.В./

Воронеж 2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины: формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- формирование маркетингового подхода к управлению предприятием;
- овладение методами организации и управления маркетинговой деятельностью и получение практических навыков по их применению;
- усвоение правил и процедур планирования маркетинговой деятельности на предприятии, комплексного исследования рынка, формирования спроса и стимулирования сбыта продукции, разработки товарной, ценовой, сбытовой стратегии предприятия, а также стратегии конкурентоспособности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

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

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

ПК-3 - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

| Компетенция | Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции |
|-------------|--|
| ОПК-2 | знать - методы принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности; - принципы построения организационных структур и распределения функций управления службы маркетинга; - социальные последствия принимаемых решений в области маркетинга |
| | уметь - принимать организационно-управленческие решения в области маркетинга; - нести ответственность за принимаемые маркетинговые решения с позиций социальной значимости |

| | |
|------|---|
| | <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами сбора и анализа маркетинговой информации; - методами реализации основных управленческих функций маркетинга |
| ПК-3 | <p>знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные теории и стратегии маркетинга; - методы оценки и анализа конкурентоспособности; - особенности управления организацией, действующей на принципах маркетинга и ориентированной на обеспечение конкурентоспособности |
| | <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать маркетинговую информацию, необходимую для разработки стратегии организации; - разрабатывать продуктовую, ценовую, распределительную стратегию организации, а также стратегию конкурентоспособности |
| | <p>владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками стратегического маркетингового анализа; - методами разработки и реализации стратегии маркетинга |

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 |
|---|-------------|----------|
| | | 5 |
| Аудиторные занятия (всего) | 54 | 54 |
| В том числе: | | |
| Лекции | 36 | 36 |
| Практические занятия (ПЗ) | 18 | 18 |
| Самостоятельная работа | 90 | 90 |
| Курсовая работа | + | + |
| Часы на контроль | 36 | 36 |
| Виды промежуточной аттестации - экзамен | + | + |
| Общая трудоемкость: | | |
| академические часы | 180 | 180 |
| зач.ед. | 5 | 5 |

заочная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего часов | Семестры |
|-----------------------------------|-------------|----------|
| | | 5 |
| Аудиторные занятия (всего) | 16 | 16 |

| | | |
|---|------------|------------|
| В том числе: | | |
| Лекции | 8 | 8 |
| Практические занятия (ПЗ) | 8 | 8 |
| Самостоятельная работа | 155 | 155 |
| Курсовая работа | + | + |
| Часы на контроль | 9 | 9 |
| Виды промежуточной аттестации - экзамен | + | + |
| Общая трудоемкость: | | |
| академические часы | 180 | 180 |
| зач.ед. | 5 | 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 | Основные понятия и современная концепция маркетинга. | Предмет и задачи дисциплины. Ее структура и взаимосвязь с другими дисциплинами. Понятие о маркетинге. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Основные этапы развития маркетинга. Концепция маркетинга и ее эволюция. Современное представление о маркетинге. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Маркетинг на внутреннем рынке. Маркетинг на внешнем рынке. | 6 | 2 | 14 | 22 |
| 2 | Функции маркетинга. Маркетинговые исследования | Сущность и роль основных функций маркетинга в деятельности предприятия, классификация функций. Маркетинг-микс. Особенности реализации основных функций маркетинга на предприятиях. Понятие о рынке, классификация рынков, функции рынка. Емкость товарных рынков. Понятие и направления маркетинговых исследований. Цели и содержание исследования рынка. Процесс маркетинговых исследований, методы исследований. «Кабинетные» и «полевые» исследования рынка. Сбор и анализ вторичных и первичных данных. Исследование поведения потребителей на рынке. Сегментация рынка, сущность и цели рыночной сегментации. Признаки и критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Анализ рыночных возможностей предприятия и выбор целевого рынка. Методы анализа и прогнозирования | 6 | 2 | 14 | 22 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|----|
| | | рынка. Анализ сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ). | | | | |
| 3 | Товар в маркетинговой деятельности. Ценообразование в маркетинге. | <p>Понятие о товаре как объекте маркетинга. Классификация товаров. Хайтек-продукты. «Жизненный» и «рыночный» циклы товара и услуги. Содержание маркетинговых мероприятий на различных стадиях «жизненного» цикла товара.</p> <p>Конкурентоспособность товара. Основные показатели и методы оценки конкурентоспособности товара. Товары рыночной новизны. Товарная политика предприятия. Формирование ассортиментной политики предприятия. Планирование разработки и производства новой продукции. Товарные марки, правовая защита. Упаковка товара, маркетинговые функции упаковки и решения об упаковке товара на предприятии. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Товарные линии. Базовые стратегии конкуренции.</p> <p>Сущность и цели ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на уровень цен и ценовую политику предприятия. Виды цен. Порядок ценообразования и методы определения цен. Формирование ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Ценовая политика на различных стадиях «жизненного» цикла товара. Ценовая линия. Скидки в ценообразовании. Функции цены в рыночной экономике. Информация, необходимая для принятия решения по цене.</p> | 6 | 2 | 14 | 22 |
| 4 | Реализация товара. Маркетинговые коммуникации. | <p>Цели и основные элементы системы реализации товара. Каналы распределения, их назначение, виды уровни и функции. Прямой маркетинг. Виды и роль посредников в распределении продукции. Оптовая и розничная торговля. Торговые агенты. Товародвижение. Организация и планирование системы товародвижения. Логистический подход в организации товародвижения. Стимулирование сбыта продукции. Виды и формы организации сервиса. Сервис в логистике. Оценка эффективности каналов распределения.</p> <p>Комплекс и процесс маркетинговых коммуникаций. Структура и характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама. Ее сущность и задачи. Виды и средства рекламы. Планирование рекламной компании. Бюджет и эффективность рекламы. Связи с общественностью. Цели и основные мероприятия в области связей с общественностью. Роль и цели стимулирования сбыта продукции. Основные мероприятия и разработка плана стимулирования сбыта. Стимулирование торговых</p> | 6 | 4 | 16 | 26 |

| | | | | | | |
|--------------|--|---|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | посредников, продавцов и конечных потребителей. Персональные (личные) продажи. Выставки и ярмарки. Планирование участия в выставках и ярмарках. Мультимедиа-технологии в маркетинге. Особенности использования электронного обмена информацией (ЭОИ) и система Интернет в коммуникационной политике предприятия. | | | | |
| 5 | Организация маркетинга на предприятии. | Организационные структуры предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Факторы, определяющие организационную структуру предприятий, работающих на принципах маркетинга. Организация маркетинговой службы по функциональному, товарному, рыночному, географическому и матричному принципам. Преимущества и недостатки применяемых структур. Состав подразделений и основные направления деятельности маркетинговой службы предприятия. Функции подразделений службы маркетинга и специалистов по маркетингу. | 6 | 4 | 16 | 26 |
| 6 | Маркетинг-менеджмент. Международный маркетинг. | Понятие, задачи и основные элементы маркетинга – менеджмента. Процесс маркетинга – менеджмента и основные направления управленческих воздействий. Цикл и функции управления маркетингом на предприятии. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. Программа маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Анализ, контроль и регулирование маркетинговой деятельности предприятия. Контроль в маркетинге, объекты и виды контроля. Бюджета маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга на предприятии. Классификация и требования к маркетинговой информации. Структура и содержание маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия. Содержание разделов программы маркетинга. Автоматизированные базы данных (АБД), базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности. Прикладные программные продукты. Сущность и среда международного маркетинга. Особенности маркетинговых исследований, товарной, ценовой коммуникационной политики в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. Продвижение продукции на международные рынки. | 6 | 4 | 16 | 26 |
| Итого | | | 36 | 18 | 90 | 144 |

заочная форма обучения

| № п/п | Наименование темы | Содержание раздела | Лекц | Прак зан. | СРС | Всего, час |
|-------|---|---|------|-----------|-----|------------|
| 1 | Основные понятия и современная концепция маркетинга. | Предмет и задачи дисциплины. Ее структура и взаимосвязь с другими дисциплинами. Понятие о маркетинге. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Основные этапы развития маркетинга. Концепция маркетинга и ее эволюция. Современное представление о маркетинге. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Маркетинг на внутреннем рынке. Маркетинг на внешнем рынке. | 2 | 1 | 26 | 29 |
| 2 | Функции маркетинга. Маркетинговые исследования | Сущность и роль основных функций маркетинга в деятельности предприятия, классификация функций. Маркетинг-микс. Особенности реализации основных функций маркетинга на предприятиях. Понятие о рынке, классификация рынков, функции рынка. Емкость товарных рынков. Понятие и направления маркетинговых исследований. Цели и содержание исследования рынка. Процесс маркетинговых исследований, методы исследований. «Кабинетные» и «полевые» исследования рынка. Сбор и анализ вторичных и первичных данных. Исследование поведения потребителей на рынке. Сегментация рынка, сущность и цели рыночной сегментации. Признаки и критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Анализ рыночных возможностей предприятия и выбор целевого рынка. Методы анализа и прогнозирования рынка. Анализ сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ). | 2 | 1 | 26 | 29 |
| 3 | Товар в маркетинговой деятельности. Ценообразование в маркетинге. | Понятие о товаре как объекте маркетинга. Классификация товаров. Хайтек-продукты. «Жизненный» и «рыночный» циклы товара и услуги. Содержание маркетинговых мероприятий на различных стадиях «жизненного» цикла товара. Конкурентоспособность товара. Основные показатели и методы оценки конкурентоспособности товара. Товары рыночной новизны. Товарная политика предприятия. Формирование ассортиментной политики предприятия. Планирование разработки и производства новой продукции. Товарные марки, правовая защита. Упаковка товара, маркетинговые функции упаковки и решения об упаковке товара на предприятии. Позиционирование товара на рынке. Товарные линии. Базовые стратегии | 1 | 1 | 26 | 28 |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|---|----|----|
| | | <p>конкуренции.</p> <p>Сущность и цели ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на уровень цен и ценовую политику предприятия. Виды цен. Порядок ценообразования и методы определения цен. Формирование ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Ценовая политика на различных стадиях «жизненного» цикла товара. Ценовая линия. Скидки в ценообразовании. Функции цены в рыночной экономике. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.</p> | | | | |
| 4 | <p>Реализация товара.</p> <p>Маркетинговые коммуникации.</p> | <p>Цели и основные элементы системы реализации товара. Каналы распределения, их назначение, виды уровни и функции. Прямой маркетинг. Виды и роль посредников в распределении продукции. Оптовая и розничная торговля. Торговые агенты. Товародвижение. Организация и планирование системы товародвижения. Логистический подход в организации товародвижения. Стимулирование сбыта продукции. Виды и формы организации сервиса. Сервис в логистике. Оценка эффективности каналов распределения.</p> <p>Комплекс и процесс маркетинговых коммуникаций. Структура и характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама. Ее сущность и задачи. Виды и средства рекламы. Планирование рекламной компании. Бюджет и эффективность рекламы. Связи с общественностью. Цели и основные мероприятия в области связей с общественностью. Роль и цели стимулирования сбыта продукции. Основные мероприятия и разработка плана стимулирования сбыта. Стимулирование торговых посредников, продавцов и конечных потребителей. Персональные (личные) продажи. Выставки и ярмарки. Планирование участия в выставках и ярмарках. Мультимедиа-технологии в маркетинге. Особенности использования электронного обмена информацией (ЭОИ) и система Интернет в коммуникационной политике предприятия.</p> | 1 | 1 | 26 | 28 |
| 5 | <p>Организация маркетинга на предприятии.</p> | <p>Организационные структуры предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Факторы, определяющие организационную структуру предприятий, работающих на принципах маркетинга. Организация маркетинговой службы по функциональному, товарному, рыночному, географическому и матричному принципам. Преимущества и недостатки применяемых структур. Состав</p> | 1 | 2 | 26 | 29 |

| | | | | | | |
|-----------------|---|---|----------|----------|------------|------------|
| | | подразделений и основные направления деятельности маркетинговой службы предприятия. Функции подразделений службы маркетинга и специалистов по маркетингу. | | | | |
| 6 | Маркетинг-менеджмент. Международный маркетинг. | Понятие, задачи и основные элементы маркетинга – менеджмента. Процесс маркетинга – менеджмента и основные направления управленческих воздействий. Цикл и функции управления маркетингом на предприятии. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. Программа маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Анализ, контроль и регулирование маркетинговой деятельности предприятия. Контроль в маркетинге, объекты и виды контроля. Бюджета маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга на предприятии. Классификация и требования к маркетинговой информации. Структура и содержание маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия. Содержание разделов программы маркетинга. Автоматизированные базы данных (АБД), базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности. Прикладные программные продукты. Сущность и среда международного маркетинга. Особенности маркетинговых исследований, товарной, ценовой коммуникационной политики в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. Продвижение продукции на международные рынки. | 1 | 2 | 25 | 28 |
| Контроль | | | | | | 9 |
| Итого | | | 8 | 8 | 155 | 180 |

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 5 семестре для очной формы обучения, в 5 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Разработка маркетинговой программы по товару (группе товаров)
2. Разработка маркетинговой программы предприятия (филиала)
3. Разработка маркетинговых разделов бизнес – плана на промышленном предприятии.
4. Организация и проведения комплексного исследования рынка на промышленных предприятиях.
5. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка

6. Исследование поведения потребителей
7. Определение емкости рынка сбыта
8. Сегментация и методы разработки целевого рынка
9. Оценка рыночных возможностей промышленного предприятия.
10. Организация бенчмаркинга как функции маркетинговых исследований
11. Разработка маркетинговой информационной системы
12. Формирование товарной политики предприятия
13. Формирование товарного ассортимента (номенклатуры) предприятия
14. Планирование новой продукции предприятия
15. Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению
16. Исследование конкурентов и выбор стратегии конкуренции
17. Система обеспечения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.
18. Планирование цены в современных условиях функционирования предприятия.
19. Ценообразование на выпускаемую продукцию как важный элемент стратегии предприятия.
20. Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия.
21. Планирование цены и разработка системы скидок на цену продукции.
22. Разработка стратегии и тактики ценообразования на промышленном предприятии.
23. Организация и планирование рекламы товаров.
24. Разработка рекламной стратегии промышленного предприятия.
25. Оценка эффективности рекламных компаний на промышленных предприятиях.
26. Организация и планирование рекламной деятельности.
27. Управление рекламной кампанией при выводе нового продукта на рынок.
28. Организация и планирование подготовки и участия в выставках и ярмарках
29. Организация и планирование мероприятий «Связь с общественностью»
30. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия
31. Формирование «фирменного стиля» предприятия
32. Формирование долгосрочного предпочтения к товару – брэндинг
33. Планирование товародвижения и разработка сбытовой политики предприятия.
34. Стимулирование сбыта потребительских товаров (товаров промышленного назначения) на предприятии ...
35. Организация и планирование сбытовой деятельности на промышленном предприятии.
36. Организация оптовой торговли в системе реализации продукции предприятия
37. Организация розничной торговли в системе реализации продукции

предприятия

38. Личные продажи в системе реализации продукции предприятия

39. Маркетинг – логистика

40. Логистика в системе сбыта продукции предприятия

41. Выбор и использование сбытовых посредников в системе реализации продукции

42. Организация сервиса на промышленном предприятии.

43. Организация и планирование маркетинговой деятельностью на предприятии.

44. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии.

45. Формирование организационной структуры службы маркетинга

46. Разработка системы маркетингового планирования на предприятии

47. Управление маркетингом на предприятии

48. Стратегическое маркетинговое планирование

49. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности.

50. Формирование маркетингового обеспечения и инструментов маркетинга на различных стадиях «жизненного» цикла товара

51. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности

52. Управление персоналом службы маркетинга

53. Организация маркетингового аудита на предприятии

54. Система маркетингового контроля на предприятии

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

1. систематизация и закрепление полученных теоретических значений и практических умений по дисциплине;

2. углубление теоретических знаний в соответствии с выбранной темой;

3. развитие навыков научно-исследовательской работы (развитие умения обобщать, критически оценивать теоретические положения, вырабатывать свою точку зрения);

4. формирование профессиональных навыков, умение применять теоретические знания при решении поставленных задач;

5. развитие творческой инициативы, самостоятельности.

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 | знать методы принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности | Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите коллоквиума | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | знать принципы построения организационных структур и распределения функций управления службы маркетинга | Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите коллоквиума | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | знать социальные последствия принимаемых решений в области маркетинга | Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите коллоквиума | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | уметь принимать организационно-управленческие решения в области маркетинга | Решение задач, выполнение курсовой работы, выполнение самостоятельной работы | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | уметь нести ответственность за принимаемые маркетинговые решения с позиций социальной значимости | Выполнение курсовой работы | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | владеть методами сбора и анализа маркетинговой информации | Выполнение самостоятельной работы, выполнение курсовой работы. | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | владеть методами реализации основных управленческих функций маркетинга | Выполнение самостоятельной работы, выполнение курсовой работы. | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| ПК-3 | знать основные теории и стратегии маркетинга | Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите коллоквиума | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | знать методы оценки и анализа конкурентоспособности | Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите коллоквиума | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | знать особенности управления организацией, действующей на принципах маркетинга и ориентированной на обеспечение конкурентоспособности | Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите коллоквиума | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| | уметь анализировать | Решение задач, | Выполнение | Невыполнение |

| | | | |
|--|---|---|---|
| маркетинговую информацию, необходимую для разработки стратегии организации | выполнение курсовой работы, выполнение самостоятельной работы | работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| уметь разрабатывать продуктовую, ценовую, распределительную стратегию организации, а также стратегию конкурентоспособности | Решение задач, выполнение курсовой работы | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| владеть навыками стратегического маркетингового анализа | Решение задач, выполнение курсовой работы | Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах | Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах |
| владеть методами разработки и реализации стратегии маркетинга | Решение задач, 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 5 семестре для очной формы обучения, 5 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 | знать методы принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности | Ответы на теоретические вопросы | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности. | Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки. | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки |
| | знать принципы построения организационных структур и распределения функций управления службы маркетинга | Ответы на теоретические вопросы | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности. | Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки. | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки |
| | знать социальные последствия принимаемых решений в области маркетинга | Ответы на теоретические вопросы | Уровень знаний в объёме, соответствующем | Уровень знаний в объёме, соответствующем | Минимально допустимый уровень знаний. | Уровень знаний ниже минимальных |

| | | | | | | |
|------|--|---|--|---|--|---|
| | | вопросы | вующем программ е подготовк и | ующем программе подготовк и. Допущены некоторые погрешнос ти. | Допущены не грубые ошибки. | ных требований. Имели место грубые ошибки |
| | уметь принимать организационно-управленч еские решения в области маркетинга | Решение стандартн ых практическ их задач | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонс тр ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонст р ирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены |
| | уметь нести ответственность за принимаемые маркетинговые решения с позиций социальной значимости | Решение стандартн ых практическ их задач | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонс тр ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонст р ирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены |
| | владеть методами сбора и анализа маркетинговой информации | Решение прикладны х задач в конкретн ой предметно й области | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонс тр ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонст р ирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены |
| | владеть методами реализации основных управленческих функций маркетинга | Решение прикладны х задач в конкретн ой предметно й области | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонс тр ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонст р ирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены |
| ПК-3 | знать основные теории и стратегии маркетинга | Ответы на теоретическ ие вопросы | Уровень знаний в объёме, соответст вующем программ е подготовк и | Уровень знаний в объёме, соответств ующем программе подготовк и. Допущены некоторые | Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки. | Уровень знаний ниже минималь ных требований. Имели место грубые |

| | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|--------|
| | | | | погрешнос ти. | | ошибки |
| знать методы оценки и анализа конкурентоспособности | Ответы на теоретические вопросы | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности. | Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки. | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки | |
| знать особенности управления организацией, действующей на принципах маркетинга и ориентированной на обеспечение конкурентоспособности | Ответы на теоретические вопросы | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности. | Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки. | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки | |
| уметь анализировать маркетинговую информацию, необходимую для разработки стратегии организации | Решение стандартных практических задач | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены | |
| уметь разрабатывать продуктовую, ценовую, распределительную стратегию организации, а также конкурентоспособности | Решение стандартных практических задач | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены | |
| владеть навыками стратегического маркетингового анализа | Решение прикладных задач в конкретной предметной области | Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы | Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач | Задачи не решены | |
| владеть методами разработки и реализации стратегии маркетинга | Решение прикладных задач в | Задачи решены в полном | Продемонстрирован верный | Продемонстрирован верный ход | Задачи не решены | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---|-----------------------------------|--|
| | | конкретно й предметно й области | объеме и получены верные ответы | ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах | решения в большинстве задач | |
|--|--|--|--|---|-----------------------------------|--|

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. Сущность маркетинга заключается в...
 - а) Перемещении товаров от производителя к потребителю
 - б) Создании товаров и услуг, соответствующих потребностям рынка
 - в) Разработке маркетинговой стратегии
 - г) Выборе целевого рынка
2. Маркетинг начинается с ...
 - а) Разработки рекламного производства
 - б) Программы стимулирования сбыта
 - в) Формирования пакета ценовых стратегий
 - г) Изучения рынка и запросов потребителей
3. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга...
 - а) Социально-этического маркетинга
 - б) Совершенствование товара
 - в) Совершенствования производства
 - г) Стимулирования сбыта
4. Обеспечение успешной деятельности предприятия по реализации продукции в службе маркетинга относится к функции...
 - а) Продвижения
 - б) Управления инновациями
 - в) Управления распределением товаров
 - г) Целеполагания и планирования
5. К факторам внешней среды маркетинга относят...
 - а) Персонал организации
 - б) Организационную культуру
 - в) Конкурентов организации
 - г) Организационную структуру
6. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...
 - а) Кабинетным, описательным
 - б) Полевым, зондажным
 - в) Полевым, описательным
 - г) Кабинетным, зондажным
7. Исследование, для которого характерна проверка гипотеза о причинно следственной связи, определяется как...
 - а) Описательное
 - б) Эксперимент
 - в) Кабинетное
 - г) Зондажное
8. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации

является...

- а) Сбор непосредственной информации из вторичных источников
 - б) Пассивная регистрация событий
 - в) Активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
 - г) Использование естественных условий для проведения исследования
9. В процессе принятия решения о покупке первым этапом является...
- а) Реакция на покупку
 - б) Поиск информации
 - в) Оценка вариантов
 - г) Осознание проблемы
10. Рыночные параметры товара включают в себя...
- а) Цену, конкурентоспособность, широту выбора
 - б) Запах, вкус
 - в) Качество, цвет, размер
 - г) Прочность, надёжность, простоту ухода.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задача 1

Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в таблице

Таблица

| Название факторов | Численное значение |
|--|--------------------|
| 1.Национальное производство страны, млн. шт. | 2,5 |
| 2.Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт. | 70 |
| 3.Экспорт, тыс. шт. | - |
| 4.Импорт, тыс. шт. | 60 |
| 5.Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт. | - |
| 6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт. | 10 |
| 7. Косвенный экспорт, тыс. шт. | 20 |
| 8.Косвенный импорт, тыс.шт. | 30 |

Задача 2

Используя способ оценки ожидаемой значимости, определить, какую модель холодильника выберет потенциальный покупатель

Характеристики холодильников, балл

| Модель холодильника | Характеристики холодильника, балл | | | Значимость для покупателя |
|---------------------|-----------------------------------|--------|---------------------|--|
| | Цена | Дизайн | Удобство разморозки | |
| 1 | 7 | 8 | 8 | Дизайн и цена в два раза важнее, чем удобство разморозки |
| 2 | 7 | 6 | 9 | |
| 3 | 8 | 7 | 9 | |

Задача 3

Предприятие выпускает 3 вида металлической сетки А,В,С. План выпуска представлен в таблице

Таблица – План выпуска сетки

| Вид сетки | Цена, р/м ² | Переменные издержки, р/м ² | Доля общего выпуска, % |
|-----------|------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| А | 100 | 95 | 30 |
| В | 80 | 60 | 30 |

| | | | |
|---|----|----|----|
| С | 70 | 45 | 40 |
|---|----|----|----|

Общие постоянные издержки составляют 215000 рублей. Определите объём выпускаемой продукции в натуральном выражении по каждому изделию А, В, С, обеспечивающий безубыточность производства.

Задача 4

Если индекс изменения доли рынка предприятия составляет 1,2, а индекс изменения затрат на ФОССТИС – 1,1, то какое значение составит коэффициент эффективности мероприятий ФОССТИС ?

Задача 5

Емкость рынка машиностроительной продукции в 2014 году составила 1,5 миллиарда рублей. ОАО «Брест» реализовало в 2014 году своей продукции на сумму 400 миллионов рублей. В 2015 году планируется увеличение емкости рынка до 1,8 миллиарда рублей, причем ОАО «Брест» планирует увеличить свой объем продаж до 500 миллионов рублей.

Какова доля рынка ОАО «Брест» в 2014 году и ожидаемая в 2015 году?

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задача 1

Ralf Ringer – это одна из самых прогрессивных и амбициозных компаний России. В ближайшие годы вполне способна выйти по объемам производств на второе, а по узнаваемости марки – на первое место. Предприятие занимается поставками и ремонтом оборудования для обувного производства. Продукция компании продается в 74 регионах России, а также в Казахстане, Киргизии, Белоруссии, Молдавии, Грузии и на Украине. Компания ежегодно увеличивает объемы производства минимум на 30%. Модельный ряд обновляется ежегодно на 10%.

Выскажите свое мнение по следующим вопросам:

Какая организация службы маркетинга наиболее подходит предприятию с существующим ассортиментом товаров? Ответ обоснуйте.

Какая организация службы маркетинга необходима предприятию после смены ассортимента товаров? Приведите ее достоинства и недостатки.

Задача 2

Вам необходимо разработать и провести рекламную кампанию при продвижении новой модели изделия (миксера, экскаватора или другое по Вашему усмотрению) на рынке России.

Составьте план рекламной кампании с достаточной степенью детализации. При этом укажите возможные цели рекламной кампании, метод формирования бюджета и его примерное распределение, целесообразные средства рекламы, пример рекламного обращения.

Задача 3

Фирма выпускает сборные дачные домики, реализуемые в основном в Подмосковье. Предприятию необходимо перейти на выпуск новой продукции. Возможно это будут комплекты дачной мебели для спальни, гостиной комнаты и кухни. Руководство поручило Вам разработать план вывода новой продукции на рынок. Составьте план мероприятий.

Задача 4

Фирма производит насосы марок 1 ЭН и 2 ЭН, отличающихся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия европейской части России. В последующие 5 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом. Произведите обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга. Дайте е графическое представление.

Выскажите свое мнение по следующим вопросам:

Какая организация службы маркетинга наиболее подходит предприятию с существующим ассортиментом товаров? Приведите ее достоинства и недостатки.

Как Вы считаете, необходимо ли ее изменять в дальнейшем? Ответ обоснуйте.

Задача 5

Предприятие ОАО «Зарина»:

имеет узкий ассортимент товаров;

стремится реализовать продукцию в больших объемах, но при этом не заботиться о сервисном обслуживании покупателей;

уделяет большое внимание заключению контрактов:

в организационной структуре имеет отдел сбыта, в составе которого образовано бюро маркетинга;

стремится получить прибыль за счет роста объема продаж.

Какой концепции в своей деятельности – маркетинговой или сбытовой, руководствуется ОАО «Зарина». Приведите обоснование ответа.

Проанализируйте, как это может сказаться на конкурентном положении данного предприятия на рынке.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Определение маркетинга. Этапы развития и современная концепция маркетинга.
2. Основные причины неудач при выводе продукции на рынок. Факторы успеха на рынке.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Эволюция и характеристика основных концепций маркетинга.
5. Понятие, сущность и виды маркетинга.
6. Приведите примеры определения маркетинга и дайте им оценку.
7. Сущность сбытового и маркетингового подходов в деятельности предприятия на рынке.
8. Почему маркетинг стал актуальным в настоящее время. Что включает понятие «маркетинг-микс».
9. Основные цели маркетинга, требования и приоритет целей. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия (по выбору).
10. Окружающая маркетинговая среда. Макро и микросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей маркетинговой среды.
11. Основные функции маркетинга, их классификация и содержание. Кто выполняет основные функции маркетинга.
12. Содержание и особенности реализации аналитической функции маркетинга.
13. Содержание и особенности реализации сбытовой функции маркетинга.
14. Понятие, виды, объекты и направления маркетинговых исследований.
15. Исследование поведения потребителей.
16. Характеристика видов маркетинговых исследований: зондажное, описательное, эксперимент.
17. Организация маркетинговых исследований. Сбор и анализ «вторичных» и «первичных» данных.
18. Маркетинговая служба предприятия (организации), состав подразделений и основные направления деятельности. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры службы маркетинга.
19. Виды организационных структур службы маркетинга. Их достоинства и недостатки.
20. Предприятие переходит в производственно-хозяйственной деятельности со сбытовой на маркетинговую ориентацию. Разработайте рекомендации.
21. Предложите организационную структуру службы маркетинга предприятия (по выбору).

22. Взаимодействие различных служб и подразделений предприятия при реализации функций маркетинга.
23. Виды оргструктур маркетинговой службы предприятия. Достоинства и недостатки «матричной» структуры.
24. Вертикальные маркетинговые системы.
25. Маркетинг-менеджмент.
26. Опишите цикл маркетингового управления.
27. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.
28. Система планирования маркетинговой деятельностью на предприятии. Виды маркетинговых планов.
29. Основные разделы и содержание «Маркетинговой программы предприятия».
30. Типы, цели и содержание маркетингового контроля.
31. Маркетинговая информационная система на предприятии.
32. Товар как объект маркетинга. Классификация товаров и услуг.
33. Стадии «рыночного» и «жизненного» цикла товара. Содержание маркетинговых мероприятий на разных стадиях цикла.
34. Формирование товарной политики предприятия.
35. Роль маркировки и упаковки товаров.
36. Конкурентоспособность товара. Основные показатели конкурентоспособности товара и методы ее оценки
37. Планирование разработки, производства и выведения новой продукции на рынок.
38. Способы позиционирования товара в рыночном сегменте.
39. Формирование товарного ассортимента предприятия
40. Функции цены в рыночной экономике и основные ценообразующие факторы.
41. Методы расчета базовой цены на товар, их классификация и характеристика.
42. Методика расчета рыночной цены товара.
43. Скидки с базовой цены товара.
44. Методика расчета рыночной цены товара.
45. Разработка ценовой политики предприятия. Ценовые стратегии и их характеристика.
46. Система распределения (товародвижения) продукции, ее место в маркетинговой деятельности, цели и задачи.
47. Каналы распределения продукции, функции и особенности их выбора.
48. Характеристика «прямого» канала товародвижения.
49. Задачи и особенности организации оптовой торговли.
50. Задачи и функции розничной торговли. Виды магазинов, оказываемые ими услуги.
51. Торговые агенты. Классификация. Требования к торговым агентам.
52. Эффективность канала товародвижения.
53. Сущность и задачи сервиса. Характеристика видов сервиса. Формы организации сервиса.
54. Показатели уровня международного сервиса. Приведите перечень сервисных услуг.
55. Процесс маркетинговой коммуникации.
56. Планирование и проведение рекламной кампании.
57. Определение и задачи рекламы. Виды и средства рекламы.
58. Сущность, цели и мероприятия стимулирования сбыта продукции. Стимулирование покупателей, продавцов и посредников.
59. Методы разработки бюджета рекламы.
60. Что входит в понятие «фирменный стиль» предприятия.
61. Роль выставок и ярмарок в продвижении продукции на рынок, классификация. Составьте примерный план подготовки и участия в выставке.
62. Сущность, цели и основные мероприятия «Связей с общественностью».

63. Вам необходимо провести персональное (групповое) интервью. Составьте план его подготовки и проведения, приведите несколько вопросов для обсуждения.
64. Интернет-маркетинг.
65. Рекламная кампания в Интернете.
66. Понятие сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации.
67. Сегментация рынка товаров индивидуального потребления.
68. Сегментация рынка товаров производственного назначения.
69. Анализ рыночных возможностей и разработка целевого рынка.
70. Особенности реализации основных функций маркетинга на международном рынке.
71. Методы выхода предприятия на международный рынок.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов, 2 стандартные задачи, 2 прикладные задачи. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, стандартная оценивается в задаче оценивается в 2 балла, прикладная задача оценивается в 3. Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 10 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 10 до 13 баллов.

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 14 до 17 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 18 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции | Наименование оценочного средства |
|-------|---|--------------------------------|---|
| 1 | Основные понятия и современная концепция маркетинга. | ОПК-2, ПК-3 | Тест, устный опрос, коллоквиум, требования к курсовой работе |
| 2 | Функции маркетинга. Маркетинговые исследования | ОПК-2, ПК-3 | Тест, устный опрос, коллоквиум, требования к курсовой работе, защита самостоятельной работы |
| 3 | Товар в маркетинговой деятельности. Ценообразование в маркетинге. | ОПК-2, ПК-3 | Тест, коллоквиум, требования к курсовой работе |
| 4 | Реализация товара. Маркетинговые коммуникации. | ОПК-2, ПК-3 | Тест, коллоквиум, требования к курсовой работе |
| 5 | Организация | ОПК-2, ПК-3 | Тест, устный опрос, коллоквиум, требования к |

| | | | |
|---|---|-------------|---|
| | маркетинга на предприятии. | | курсовой работе, защита самостоятельной работы |
| 6 | Маркетинг-менеджмент. Международный маркетинг. | ОПК-2, ПК-3 | Тест, коллоквиум, требования к курсовой работе, защита самостоятельной работы |

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

Ответы на теоретические вопросы представляются студентом на бумажном носителе. Время, отводимое на теоретические вопросы, составляет 30 минут.

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, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. 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

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>

2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 258 с. — ISBN 978-55394-03200-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85640.html>

3. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81021.html>

4. Кадацкая, Д. В. Основы цифрового маркетинга в период

трансформации экономики : учебное пособие / Д. В. Кадацкая. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 112 с. — ISBN 978-5-361-00833-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110192.html>

5. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100169.html>

6. Воронин С.И. Маркетинг: учеб. пособие/ С.И. Воронин, Н.Н. Кретьова. 3-е изд., перераб. и доп. Воронеж: ГОУВПО «Воронежский государственный технический университет», 2011. 197 с.

Дополнительная литература

1. Кретьова Н.Н. Маркетинг в логистических системах: практикум: учеб. пособие/ Н.Н. Кретьова, С.И. Воронин. - Воронеж: ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный технический университет», 2012. 142 с.

2. Воронин С.И., Кретьова Н.Н., Логунова И.В. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие. Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 2012. 99 с.

3. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлениям 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.01 «Экономика», 27.03.02 «Управление качеством», 27.03.05 «Инноватика» (все профили), всех форм обучения / Воронеж. гос. техн. ун-т; Сост. С. И. Воронин., И.В. Щетинина, Воронеж, 2018. 25 с.

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:

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Академическая лицензия на использование программного обеспечения Microsoft Office;

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Министерство экономического развития
<http://www.economy.gov.ru/minec/main>

– Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент)
– <http://www.rupto.ru/>.

– Госкомстат России – <http://www.gks.ru>

– Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Воронежской области – <http://voronezhstat.gks.ru>

– Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент – <http://ecsocman.ru>

- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://mavriz.ru>
- сайты о маркетинге и для маркетологов <https://rusability.ru/pfanshtil/saiti-o-marketinge-i-dlya-marketologov-luchshie-iz-luchshih/5fd294e62dda593c3483d7b3>
- список полезных сайтов для маркетолога <https://nekotler.ru/marketing-sites/>
- топ-25 сервисов по маркетингу на все случаи жизни <https://checkroi.ru/blog/top-servisov-dlya-internet-marketologov-srrm/>
- гильдия маркетологов <https://www.marketologi.ru/>
- блог о маркетинге <https://in-scale.ru/blog/servisy-dlya-marketinga/>

Информационно-справочные системы:

- Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ».
- <http://window.edu.ru>
- <https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных:

- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU - <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
- Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент – <http://ecsocman.ru>
- База данных по экономическим дисциплинам: <http://economicus.ru>
- Российский портал развития – <http://window.edu.ru/resource/154/49154>
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>
- «Экономические исследования» ЦБ России - https://www.cbr.ru/ec_research/
- AUP.RU – Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория, укомплектованная специализированной мебелью, оснащённая демонстрационным оборудованием мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа материалов.

Аудитории для практических занятий укомплектованные специализированной мебелью, оснащённая демонстрационным оборудованием мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа материалов.

Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащённые демонстрационным оборудованием мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение)

мультимедиа материалов.

Помещение для самостоятельной работы, укомплектованное специализированной мебелью, оборудованное техническими средствами обучения: персональными компьютерами с лицензионным программным обеспечением с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета;

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

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 расчета емкости рынка, оценки конкурентоспособности товара, системы продвижения, определения рыночной цены, выбора каналов товародвижения, разработки маркетинговой стратегии. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории и разбором вопросов, отведенных на самостоятельное изучение.

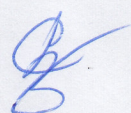


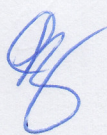

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

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

| 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: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной |

| | |
|---------------------------------------|---|
| | <p>литературой, а также проработка конспектов лекций;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации. |
| Подготовка к промежуточной аттестации | <p>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, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p> |

6 Лист регистрации изменений

| № п/п | Перечень вносимых изменений | Дата внесения изменений | Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП |
|-------|--|-------------------------|---|
| 1 | Внесены изменения в рабочие программы дисциплин в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем | 30.08.2018 |  |
| 2 | Внесены изменения в рабочие программы дисциплин в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем | 31.08.2019 |  |
| 3 | Внесены изменения в рабочие программы дисциплин в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем | 31.08.2020 |  |
| 4 | Внесены изменения в рабочие программы дисциплин в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем | 31.08.2021 |  |
| 5 | Актуализирован перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины | 31.08.2021 |  |