

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Панфилов Д.В.
«31» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины**

«Организация и планирование маркетинга»

Направление подготовки 08.04.01 Строительство

Профиль «Экспертиза качества и маркетинг строительных материалов»

Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

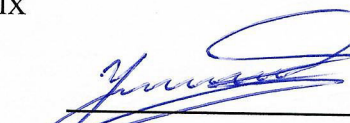
Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2020

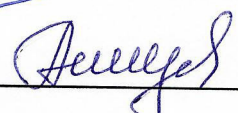
Автор программы

 /И.И. Акулова/

/ Заведующий кафедрой
Технологии строительных
материалов, изделий и
конструкций

 /С.И. Усачев/

Руководитель ОПОП

 /И.И. Акулова/

Воронеж 2020

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

обучение методам планирования, формам организации маркетинговой деятельности предприятия и коммуникативного воздействия на потребителей, навыков подготовки и принятия маркетинговых решений.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- освоение основных подходов к разработке маркетинговой политики предприятия;
- овладение методами прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности предприятия;
- овладение методами коммуникационного воздействия на потенциальных потребителей;
- изучение целей и задач управления рекламной деятельностью и стратегией ее развития.
- изучение методов расчета затрат на рекламу и оценки ее экономической эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Организация и планирование маркетинга» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Организация и планирование маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - способен применять методы маркетинговых исследований, анализировать состояние рынка строительных услуг и определять тенденции его развития

ПК-6 - способен определять направления производственной деятельности организации, разрабатывать стратегии развития, осуществлять оперативное планирование, включая координацию деятельности подразделений и разработку корректирующих воздействий

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-4	Знать основные понятия и актуальные концепции современного маркетинга
	Уметь определять затраты на продвижение продукции предприятия на рынок строительных услуг
	Владеть методами прогнозирования маркетинговой деятельности

ПК-6	Знать основные этапы и порядок организации службы маркетинга
	Уметь разрабатывать стратегии и осуществлять оперативное планирование маркетинговой деятельностью
	Владеть навыками координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Организация и планирование маркетинга» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	24	24
В том числе:		
Лекции	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Самостоятельная работа	120	120
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	18	18
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Самостоятельная работа	122	122
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

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	Введение в маркетинг	Объект и предмет изучения курса. Основные задачи и содержание курса, его связь с другими научными дисциплинами. Роль маркетинга в развитии предприятия	2	-	20	22
2	Основные понятия и актуальные концепции современного маркетинга	Понятия внутренней и внешней среды маркетинга. Современная маркетинговая система. Структура функций маркетинга организации. Новая парадигма маркетинга. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций. Информационное обеспечение маркетинга	2	2	20	24
3	Планирование и прогнозирование маркетинга	Методы прогнозирования маркетинговой деятельности. Концепция, задачи и принципы планирования маркетинга. Состав и технология разработки плана маркетинга.	2	2	20	24
4	Организация службы маркетинга	Цели, задачи и функции службы маркетинга предприятия в рыночных условиях. Виды организационных структур. Подбор специалистов по маркетингу. Система документации маркетолога.	2	2	20	24
5	Реклама в системе стимулирования спроса и сбыта продукции	Методы воздействия рекламы на потребителей. Цели, виды и средства рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Методы расчета рекламного бюджета и его распределение. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы.	2	4	20	26
6	Товарная и сбытовая политики организации	Маркетинговое понимание товара и товарная политика организации. Формирование товарного ассортимента. Формирование сбытовой политики. Задачи и каналы сбыта. Выбор оптимального канала сбыта. Контроль эффективности канала сбыта.	2	2	20	24
Итого			12	12	120	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в маркетинг	Объект и предмет изучения курса. Основные задачи и содержание курса, его связь с другими научными дисциплинами. Роль маркетинга в развитии предприятия	1	-	20	21
2	Основные понятия и актуальные концепции современного маркетинга	Понятия внутренней и внешней среды маркетинга. Современная маркетинговая система. Структура функций маркетинга организации. Новая парадигма маркетинга. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций. Информационное обеспечение маркетинга	2	2	20	24

3	Планирование и прогнозирование маркетинга	Методы прогнозирования маркетинговой деятельности. Концепция, задачи и принципы планирования маркетинга. Состав и технология разработки плана маркетинга.	1	2	20	23
4	Организация службы маркетинга	Цели, задачи и функции службы маркетинга предприятия в рыночных условиях. Виды организационных структур. Подбор специалистов по маркетингу. Система документации маркетолога.	2	2	20	24
5	Реклама в системе стимулирования спроса и сбыта продукции	Методы воздействия рекламы на потребителей. Цели, виды и средства рекламы. Критерии выбора средств рекламы. Методы расчета рекламного бюджета и его распределение. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы.	1	2	20	23
6	Товарная и сбытовая политики организации	Маркетинговое понимание товара и товарная политика организации. Формирование товарного ассортимента. Формирование сбытовой политики. Задачи и каналы сбыта. Выбор оптимального канала сбыта. Контроль эффективности канала сбыта.	1	2	22	25
Итого			8	10	122	140

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

5.3. Перечень практических занятий

1. Планирование маркетинга.
2. Организация службы маркетинга
3. Продвижение продукции и эффективность рекламы
4. Товарный ассортимент и его оптимизация
5. Товародвижение и эффективность каналов сбыта.

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

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

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
ПК-4	Знать основные понятия и актуальные концепции современного маркетинга	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь определять затраты на продвижение продукции предприятия на рынок строительных услуг	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть методами прогнозирования маркетинговой деятельности	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-6	Знать основные этапы и порядок организации службы маркетинга	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь разрабатывать стратегии и осуществлять оперативное планирование маркетинговой деятельностью	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	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 2 семестре для очной формы обучения, 2 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;
«хорошо»;
«удовлетворительно»;
«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-4	Знать основные понятия и	Тест	Выполнение 90- 100%	Выполнение теста на 80-	Выполнение теста на 70-	В тесте менее 70%

	актуальные концепции современного маркетинга			90%	80%	правильных ответов
	Уметь определять затраты на продвижение продукции предприятия на рынок строительных услуг	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 методами прогнозирования маркетинговой деятельности	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
ПК-6	Знать основные этапы и порядок организации службы маркетинга	Тест	Выполнение 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь разрабатывать стратегии и осуществлять оперативное планирование маркетинговой деятельностью	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 координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия	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

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. Маркетинг – это

- 1) организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации;
- 2) обеспечение завоевания и сохранения организацией предпочтительной доли рынка и получения превосходства над конкурентами;
- 3) один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание;
- 4) совокупность мероприятий, направленных на сбыт и разработку новой продукции.

2. Маркетинг возник в

- 1) США;
- 2) Англии;
- 3) России;
- 4) нет правильного ответа.

3. К внутренней среде маркетинга организации по производству строительных материалов, изделий и конструкций относят

- 1) сведения о доступности ресурсов;
- 2) данные о конкурентах;
- 3) информацию о спросе на недвижимость;
- 4) изменения в налоговом кодексе по начислению амортизации.

4. На рынке, где спрос на товары превышает предложение, используется концепция маркетинга, направленная на

- 1) совершенствование товара;
- 2) совершенствование производства;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) достижение потребительской удовлетворенности;

5. Один из принципов маркетинга характеризует

- 1) цена;
- 2) учет требований потребителя;
- 3) стимулирование сбыта;
- 4) распределение товара.

6. Функцией маркетинга является

- 1) ориентация на коммерческий успех;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) ценовая политика;
- 4) комплексный анализ внешней среды;

7. Изучение конкурентов относится к функции

- 1) аналитической;
- 2) производственно-сбытовой;
- 3) управления и контроля;
- 4) учета.

8. Планирование маркетинга относится к функции

- 1) аналитической;
- 2) производственно-сбытовой;
- 3) управления и контроля;
- 4) учета.

9. Разработка методов стимулирования продаж входит в состав

- 1) долгосрочного плана;
- 2) стратегического плана;
- 3) тактического плана;
- 4) краткосрочного плана.

10. На ценовую политику организации наиболее существенное влияние оказывает такой элемент маркетинга как

- 1) предложение;
- 2) спрос;
- 3) конкуренция;
- 4) издержки производства товара

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Вертикальная маркетинговая система – это:

- 1) объединение нескольких производителей;
- 2) объединение оптовых торговцев;
- 3) объединение производителя и оптовиков;
- 4) объединение производителя с оптовиком и розничными торговцами;

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования.

3. Организационная структура рекламной службы предприятия зависит от

- 1) размера предприятия и наличия ресурсов;
- 2) специфических особенностей целевого рынка;
- 3) наличия дипломированных специалистов на предприятии;
- 4) размера сбытового отдела предприятия.

4. Связь рекламы с маркетингом заключается в

- 1) атрибутах товара;
- 2) продвижении;
- 3) в реализации товара;
- 4) объектах воздействия.

5. Информационная сущность рекламы проявляется в том, что она

- 1) вводит покупателя в заблуждение, сообщая неполную характеристику товара
- 2) сообщает сведения о товаре, его свойствах, месте продажи, помогая покупателю сориентироваться и найти его;
- 3) стимулирует в покупателе интерес, побуждая его к покупке иногда ненужных товаров
- 4) напоминает о присутствии данного товара на рынке

6. Рекламный процесс представляет собой

- 1) процесс создания рекламной продукции;
- 2) комплекс рекламных мероприятий, направленных на определенный сегмент рынка;
- 3) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- 4) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

7. Планирование рекламной деятельности – это

- 1) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- 2) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки

рекламной стратегии;

3) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности организации;

4) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга.

8. Метод определения рекламного бюджета «финансирование от возможностей» по сути представляет собой

1) прейскурантный метод;

2) метод «фиксированного процента»;

3) метод соответствия конкуренту;

4) «остаточный метод финансирования.

9. Метод определения бюджета рекламы «цель – задание» предполагает

1) отчисление определенной доли от прошлого объема продаж;

2) максимальные расходы на маркетинг;

3) соотнесение затрат на каждое маркетинговое действие с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели;

4) соответствие маркетинговых усилий конкретным целям работы.

10. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая

1) изменение покупательского поведения потребителей;

2) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом получения прибыли;

3) сравнение «мощности рекламной атаки» м затратами на рекламную кампанию;

4) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Первым этапом в технологии планирования маркетинга является

1) планирование целей маркетинга;

2) ситуационный анализ;

3) разработка маркетинговой стратегии;

4) разработка маркетингового плана

2. При низкой привлекательности рынка и слабой позиции организации реализуется стратегия

1) избирательности;

2) сбора урожая;

3) ухода с рынка;

4) инвестирования и роста

3. На третьем этапе SWOT-анализа изучаются

1) силы организации;

2) возможности организации;

3) слабости организации;

4) угрозы

4. При определении стоимости торговой марки использование формулы

$$C^{\text{TM}} = \sum_T \text{PTM}, \text{возможно в случае применения}$$

1) метода «освобождения от роялти»;

2) «преимущества в прибыли»;

3) «стоимости создания»;

4) сравнительного метода

5. Специальная литература в виде каталогов относится к таким средствам рекламы как

- 1) ATL - рекламы;
- 2) BBC- рекламы;
- 3) BTL-рекламы;
- 4) TTL-рекламы

6. Основным критерием выбора средств рекламы является

- 1) доступность;
- 2) авторитетность;
- 3) управляемость;
- 4) стоимость

7. Экономическая эффективность рекламы рассчитывается по формуле $\Theta_p = \Delta P_d - P_p$, где P_p

- 1) увеличение дохода предприятия в результате реализации рекламных мероприятий;
- 2) расходы на рекламу;
- 3) увеличение расходов на рекламу;
- 4) рентабельность рекламы

8. Эластичность спроса по рекламе показывает

- 1) на сколько процентов изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 %;
- 2) на сколько процентов изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 рубль;
- 3) на какую денежную сумму изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 %;
- 4) на сколько изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 рубль.

9. Рентабельность рекламы определяется по схеме

- 1) $\frac{P_d - P_p}{P_p} \cdot 100\%$;
- 2) $\frac{P_d - P_p}{P_d} \cdot 100\%$;
- 3) $\frac{P_d}{P_d - P_p} \cdot 100\%$;
- 4) $\frac{P_d}{P_p} \cdot 100\%$

10. Формат конференции не определяет

- 1) дату проведения;
- 2) тему конференции;
- 3) расписание конференции;
- 4) состав раздаточного материала

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5. Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Сущность маркетинга и его функции.
2. Этапы эволюции маркетинга
3. Понятия внутренней и внешней среды маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Современная маркетинговая система.
6. Структура функций маркетинга организации.
7. Методы маркетинга.
8. Новые тенденции в маркетинге.
9. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
9. Цели и основные уровни планирования маркетинга.
10. Маркетинговая стратегия и план маркетинга.
11. Технология планирования маркетинга
12. Принципы разработки оперативного плана маркетинга.
13. Формат оперативного плана маркетинга.
14. Концепция гибкого планирования и управления маркетингом.
15. Модели внешней среды, используемые при разработке маркетинговых стратегий.
16. Сущность SWOT-анализа и его использование для анализа внутренней среды предприятия.
17. Основные задачи службы маркетинга и мероприятия по ее организации
18. Организационные структуры маркетинга: функциональная и продуктовая.
19. Организационные структуры маркетинга: рыночная и матричная
20. Правила выбора организационной структуры маркетинга.
21. Особенности подбора специалистов службы маркетинга
22. Правила разработки должностных инструкций работников службы маркетинга.
23. Основные виды документации, необходимые маркетологу.
24. Фирменный стиль как стратегический инструмент продвижения продукции на рынок
25. Функции товарного знака
26. Оценка стоимости торговых марок
27. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке и их специфика
28. Проведение отраслевых конференций и выставок как инструмент продвижения инновационных строительных материалов.
29. Понятие событийного маркетинга. Алгоритм организации мероприятий в рамках событийного маркетинга.
30. Адресная рассылка как эффективный инструмент прямой связи с целевой аудиторией в маркетинге B2B.
31. Цели и функции рекламы.
32. Законодательство РФ о рекламе
33. Средства и виды рекламы.
34. Пирамида рекламного воздействия.

35. Проблема выбора средств рекламы для продвижения строительных материалов и конструкций
36. Современные подходы и модели бюджетирования рекламы.
37. Методы расчета и распределение рекламного бюджета.
38. Понятие эффективности рекламной деятельности.
39. Методы оценки экономической эффективности рекламы продуктов рынка B2B.
40. Маркетинговое понимание товара и товарная политика организации.
41. Формирование товарного ассортимента и его оптимизация.
42. Формирование сбытовой политики.
43. Задачи и каналы сбыта.
44. Выбор оптимального канала сбыта.
45. Контроль эффективности канала сбыта.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет с оценкой проводится в форме тестов. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 25.

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

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал более 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Введение в маркетинг	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
2	Основные понятия и актуальные концепции современного маркетинга	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
3	Планирование и прогнозирование маркетинга	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
4	Организация службы маркетинга	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
5	Реклама в системе стимулирования спроса и сбыта продукции	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
6	Товарная и сбытовая политики организации	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий

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

Тестирование осуществляется с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

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

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

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Золотарев В.Н. Маркетинг: управление, планирование, анализ: Уч. пособие: рек. ВГАСУ / В.Н. Золотарев, Н.А. Анисимова, Воронеж, 2010. – 136 с.
2. Маркетинг: учебник : допущено УМО. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010 -414 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. /Ф. Котлер. – М.; СПб; Киев; Вильямс, 2008. – 646 с.
4. Беляев В.И Маркетинг: основы теории и практики: Учебник.– М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Маркетинг в строительстве / Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайталова. – М.: Юрайт, 2002. – 343 с.
6. Бек М.А. Маркетинг B2B: Учеб. пособие. - М.: ГУ ВШЭ, 2008 -326 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:

Электронный ресурс <http://www.iprbookshop.ru>

Сайты по вопросам маркетинга <http://sostav.ru/> и <http://4p.ru/>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>

Брендинг <http://branding.ru/>

Реклама <http://advertising.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Компьютерный класс, презентационное оборудование

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

По дисциплине «Организация и планирование маркетинга» читаются лекции, проводятся практические занятия.

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 организации службы маркетинга на предприятии, планирования маркетинговой деятельности, расчета затрат на продвижение продукции на строительный рынок. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать 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 литературой, а также проработка конспектов лекций; - 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	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 зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.