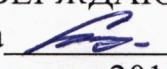


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  К.А. Складов
«31» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Организация и планирование маркетинга»

Направление подготовки 08.04.01 Строительство

Программа Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций

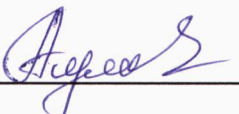
Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2018

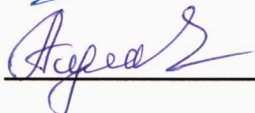
Автор программы

 /Акулова И.И./

Заведующий кафедрой
Технологии строительных
материалов, изделий и
конструкций

 /Власов В.В./

Руководитель ОПОП

 /Акулова И.И./

Воронеж 2019

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-5 - способен оценивать требования технологий строительного производства к обеспечению трудовыми, материально-техническими и финансовыми ресурсами

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-5	Знать подходы к формированию службы маркетинга на основе отбора и аттестации персонала, к разработке маркетинговой политики организации
	Уметь определять затраты на продвижение продукции предприятия на рынок
	Владеть навыками определения потребностей производства в материально-технических, трудовых и финансовых ресурсах,

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)	32	32
В том числе:		
Лекции	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Самостоятельная работа	112	112
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	Пра к зан.	СРС	Всего , час
1	Предмет и задачи курса «Организация и планирование маркетинга»	Объект и предмет изучения курса. Основные задачи и содержание курса, его связь с другими научными дисциплинами. Роль маркетинга в развитии предприятия	4	-	18	24
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	4	-	18	24
3	Планирование и прогнозирование маркетинга	Методы прогнозирования маркетинговой деятельности. Концепция, задачи и принципы планирования маркетинга. Состав и технология разработки плана маркетинга.	2	4	18	22
4	Организация службы маркетинга	Эволюция организационной структуры предприятия в рыночных условиях. Виды организационных структур и функции службы маркетинга. Предмет и значение контроля маркетинга, виды и этапы контроля.	2	2	18	22

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. Анализ качества рекламной деятельности.	2	6	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	6	20	26
Итого			16	16	112	144

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

5.3. Перечень практических занятий

1. Планирование маркетинга.
2. Организация службы маркетинга
3. Рекламный бюджет 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-5	Знать подходы к формированию службы маркетинга на основе отбора и аттестации персонала, к разработке маркетинговой политики организации	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	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 определения потребностей производства в материально-технических, трудовых и финансовых ресурсах	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 по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-5	Знать подходы к формированию службы маркетинга на основе отбора и аттестации персонала, к разработке маркетинговой политики организации	Тест	Выполнение 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь определять затраты на продвижение продукции предприятия на рынок	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 определения потребностей производства в материально-технических, трудовых и финансовых ресурсах	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 представления 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 та-
кой 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 марке-
тингового 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 сори-
ентироваться 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 рекламополуча-
телю;
- 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) преискуранный 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» с затратами на рекламную кампанию;
- 4) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач Не предусмотрено учебным планом

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень вопросов для зачета с оценкой

1. Предмет и задачи курса «Организация и планирование маркетинга».
2. Понятия внутренней и внешней среды маркетинга.
3. Современная маркетинговая система.
4. Структура функций маркетинга организации.
5. Новая парадигма маркетинга.
6. Понятие и инструменты маркетинговых коммуникаций.
7. Информационное обеспечение маркетинга
8. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
9. Концепция, задачи и принципы планирования маркетинга.
10. Состав и технология разработки плана маркетинга.
11. Эволюция организационной структуры предприятия в рыночных условиях.

12. Виды организационных структур.
13. Структура и функции службы маркетинга.
14. Предмет и значение контроля маркетинга,
15. Виды и этапы контроля маркетинга.
16. Методы воздействия рекламы на потребителей.
17. Цели, виды и средства рекламы.
18. Критерии выбора средств рекламы.
19. Методы расчета рекламного бюджета и его распределение.
20. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы.
21. Анализ качества рекламной деятельности.
22. Маркетинговое понимание товара и товарная политика организации.
23. Формирование товарного ассортимента и его оптимизация.
24. Формирование сбытовой политики.
25. Задачи и каналы сбыта.
26. Выбор оптимального канала сбыта.
27. 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	Предмет и задачи курса «Организация и планирование маркетинга»	ПК-5	Тест Зачет с оценкой
2	Основные понятия и актуальные концепции современного маркетинга	ПК-5	Тест Зачет с оценкой
3	Планирование и прогнозирование маркетинга	ПК-5	Тест Зачет с оценкой
4	Организация службы маркетинга	ПК-5	Тест Зачет с оценкой
5	Реклама в системе стимулирования спроса и сбыта продукции	ПК-5	Тест Зачет с оценкой
6	Товарная и сбытовая политики организации	ПК-5	Тест Зачет с оценкой

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 согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

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 методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

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, 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. Шайтало. – М.: Юрайт, 2002. – 343 с.
6. Бек М.А. Маркетинг В2В: 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 промышленном предприятии. 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 три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.