

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики, менеджмента
и информационных технологий

Баркалов С.А.

«30» августа 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА

Профиль Экономика предприятий и организаций

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 5 лет

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2017

Автор программы

/Анисимова Н.А./

Заведующий кафедрой
Экономики и основ
предпринимательства

/Гасилов В.В./

Руководитель ОПОП

/ Гасилов В.В./ /

Воронеж 2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины формирование у обучающихся теоретических знаний по основам маркетинга, приобретение практических навыков проведения рыночных исследований, анализа технико-экономических показателей предприятий и формирования комплекса маркетинга.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение теории и практики маркетинга и определение тенденций рыночного развития и места предприятия на рынке;

- определение области применения комплекса маркетинга с целью максимального удовлетворения потребностей рынка в высококачественных товарах и услугах;

- овладение методикой конкурентного анализа и оценки влияния внешних и внутренних маркетинговых факторов на деятельность предприятия;

- приобретение навыков проведения маркетинговых исследований, сбора и обработки информации о состоянии бизнеса и рыночных процессах;

- приобретение навыков экономического обоснования товарной, сбытовой, ценовой политики, а также инструментов продвижения и рекламы с целью повышения эффективности деятельности предприятия;

- овладение навыками планирования и реализации комплекса маркетинга и оценки эффективности его применения на предприятии.

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:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

ОПК-2 - способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОК-3	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы теории маркетинговой науки, цели и область применения маркетинговых инструментов; - процедуру экономического обоснования комплекса маркетинга, разработки маркетинговых планов и способы оценки эффективности реализации комплекса маркетинга.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать маркетинговые программы и прогнозировать развитие рыночных процессов на основе анализа экономических показателей; - оценивать эффективность маркетинговой деятельности и проводить расчеты эффективности маркетинговых программ.
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками моделирования рыночных процессов и навыками обоснования вариантов маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности бизнеса, разработки товара, ценообразованию, продвижению и стимулированию сбыта; навыками практической работы в области маркетинга и оценки эффективности принимаемых решений.
ОПК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы исследования рынка, систематизации и обработки информации и маркетинговой аналитики для принятия решений по разработке комплекса маркетинга; - методики оценки конкурентоспособности и процедуру планирования маркетинга на основе

	анализа экономической информации о субъектах рынка.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать информацию о развитии рынка; - разрабатывать маркетинговые планы с учетом рыночных тенденций и проводить экономическое обоснование целесообразности применения отдельных инструментов маркетинга .
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методикой проведения рыночных исследований; навыками сбора и обработки маркетинговой информации; - современной методикой формирования комплекса маркетинга и навыками оценки влияния маркетинговых инструментов на экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 6 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		4
Аудиторные занятия (всего)	90	90
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	54	54
Самостоятельная работа	90	90
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	216	216
зач.ед.	6	6

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные занятия (всего)	24	24
В том числе:		
Лекции	10	10
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Самостоятельная работа	183	183
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	216	216
зач.ед.	6	6

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	Раздел I. Сущность маркетинга и основы управления маркетинговой деятельностью <u>Тема 1.</u> <i>Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.</i>	Рынок как объективная основа возникновения маркетинга. Периодизация рыночных этапов, экономические предпосылки возникновения маркетинга как науки и особенности осуществления маркетинговой деятельности. Понятие маркетинга, его цели и задачи. Важнейшие категории маркетинга. Характеристика экономической ситуации в России на современном этапе. Условия для реализации маркетинговой деятельности на различных уровнях. Роль маркетинга в экономическом развитии страны и максимальном удовлетворении потребностей.	1	2	3	6
	<u>Тема 2.</u> <i>Управление</i>	Маркетинг как важнейшая функция рыночной деятельности фирмы. Особенности и эффективность организации	2	2	3	7

	<i>маркетингом</i>	<p>маркетинговой деятельности в различных сферах. Функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга.</p> <p>Управление маркетинговой деятельностью. Этапы процесса управления маркетингом. Организация управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга, его составные компоненты, содержание и их взаимосвязь.</p> <p>Организация управления маркетингом. Требования, предъявляемые к организационным формам маркетинга. Функциональная система организации маркетинговой деятельности. Назначение и функции маркетинговых служб. Организационные структуры управления маркетингом.</p> <p>Построение структуры управления маркетингом.</p>				
2	<p>Раздел II. Маркетинговые исследования <u>Тема 3.</u></p> <p><i>Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований</i></p>	<p>Понятие маркетингового исследования. Роль рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования.</p> <p>Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды</p>	4	6	14	24

		<p>маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Специфика внешней информации. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия персонала маркетологов.</p>				
	<p><u>Тема 4.</u></p> <p><i>Технология маркетинговых исследований.</i></p>	<p>Принципы организации маркетинговых исследований. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований. Разработка программ маркетинговых исследований.</p> <p>Способы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Панельный метод опроса. Метод фокус-группы. Способы связи с аудиторией. Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных. Выборка. Оценка репрезентативности выборки. Достоверность информации.</p>	4	6	8	18

		Способы оценки надежности маркетинговой информации. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Способы обработки количественной информации.				
3	<p>Раздел III. Сегментация рынка <u>Тема 5.</u></p> <p><i>Сущность и критерии сегментации рынка.</i> <i>Позиционирование товара</i></p>	<p>Значение оценки емкости и сегментации рынка в процессе управления маркетингом. Оценка емкости рынка. Характеристика и виды рынков. Конкуренция на различных видах рынков. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг). Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации рынка. Множественная сегментация. Особенности, преимущества. Отбор целевых рынков. Позиционирование товара на рынке. Построение схем позиционирования товаров путем отбора приобретенных характеристик.</p>	6	6	12	24
4	<p>Раздел IV. Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия <u>Тема 6.</u></p> <p><i>Маркетинговая среда предприятия</i></p>	<p>Целесообразность изучения и оценки степени влияния рыночной среды на комплекс маркетинга. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Макросреда. Внешние факторы макросреды: законодательно-регламентирующее, конкурентные, экономические, социально-демографические, технологические. Микросреда. Специфика территориального и производственно-функционального окружения</p>	2	4	4	10

		<p>предприятия. Способы анализа внешнего окружения. SWOT- анализ и PEST-анализ – как инструменты исследования состояния маркетинговой среды.</p>				
	<p><u>Тема 7.</u> <i>Конкурентное окружение предприятия</i></p>	<p>Понятие и структура конкурентной среды. Влияние конкурентной среды на повышение экономической эффективности деятельности фирмы. Количественные и качественные методы исследования уровня конкуренции на рынке. Понятие и способы определения рыночного потенциала. Экономическая сущность и порядок расчета доли рынка. Методы оценки конкурентоспособности. Маркетинговые факторы повышения конкурентоспособности. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности фирмы.</p>	2	4	4	10
5	<p>Раздел V. Покупательское поведение Тема 8. <i>Потребительские рынки и покупательское поведение</i></p>	<p>Понятие и структура потребительского рынка. Отличительные характеристики потребительских рынков. Разработка фирмой стратегии целевого рынка потребительских товаров. Моделирование покупательского поведения потребителей. Модели покупательского поведения. Модель «черного ящика» (простая и развернутая). Факторы, определяющие покупательское поведение. Характеристики покупателя и индивидуальные особенности личности, их проявление в процессе принятия</p>	4	6	10	20

		решения о покупке. Классификация потребителей. Ответная реакция покупателя на покупку.				
	<p>Раздел VI.</p> <p>Формирование комплекса маркетинга</p> <p><i>Тема 9.</i></p> <p>Формирование товарной политики фирмы</p>	<p>Понятие товара, его особенности. Классификация товаров. Параметры полезности товара. Потребительские товары и товары и услуги производственного назначения.</p> <p>Товарная марка, марочное название, товарный знак. Маркирование товаров.</p> <p>Юридическая защита торговых марок. Упаковка как метод коммуникации с покупателем. Функциональное назначение упаковки. Факторы, определяющие решения в отношении упаковки.</p> <p>Сервисное обслуживание. Классификация комплекса услуг, предоставляемых покупателю.</p> <p>Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Маркетинговая политика фирмы относительно расширения и глубины товарного ассортимента и товарной номенклатуры.</p> <p>Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла и их особенности для традиционных товаров, товаров-новинок и конъюнктурных товаров.</p>	3	6	8	17
6	<p><i>Тема 10.</i></p> <p>Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования</p>	<p>Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности. Понятие и виды цен. Зависимость цен от рыночных факторов.</p> <p>Эластичность спроса по ценам. Разработка ценовой политики фирмы. Методика и этапы ценообразования.</p>	2	4	8	14

		Ценообразование и издержки производства. Состав и классификация издержек. Стратегии ценообразования. Выбор методов ценообразования. Установление окончательной цены. Приспособление цен: наценки, скидки. Ценовая конкуренция. Жизненный цикл товара и цена.				
	Тема 11. Товародвижение и методы распространения товаров.	Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю. Каналы распределения и продвижения товаров. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Каналы обратной связи. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Категории посредников и их роль в товародвижении. Природа и цели товародвижения. Элементы товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы. Организация торговли и распространения товаров. Розничная и оптовая торговля. Мерчендайзинг.	2	4	8	14
	Тема 12. Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров	Стимулирование спроса. Объекты и средства стимулирования спроса. Особенности стимулирования спроса предприятиями - производителями товаров и торговыми посредниками. Понятие и роль продвижения товаров и услуг на рынок. Инструменты продвижения. Организация промо-акций, конкурсов, лотерей. Спонсорство.	4	4	8	16

		Понятие и назначение рекламы. Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности				
		Контроль				36
Итого			36	54	90	216

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Раздел I. Сущность маркетинга и основы управления маркетинговой деятельностью <u>Тема 1.</u> <i>Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.</i>	Рынок как объективная основа возникновения маркетинга. Периодизация рыночных этапов, экономические предпосылки возникновения маркетинга как науки и особенности осуществления маркетинговой деятельности. Понятие маркетинга, его цели и задачи. Важнейшие категории маркетинга. Характеристика экономической ситуации в России на современном этапе. Условия для реализации маркетинговой деятельности на различных уровнях. Роль маркетинга в экономическом развитии страны и максимальном удовлетворении потребностей.	1	1	14	16
	<u>Тема 2.</u> <i>Управление маркетингом</i>	Маркетинг как важнейшая функция рыночной деятельности фирмы. Особенности и эффективность организации маркетинговой деятельности в различных сферах. Функции маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий.	1	1	16	18

		<p>Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Управление маркетинговой деятельностью. Этапы процесса управления маркетингом. Организация управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга, его составные компоненты, содержание и их взаимосвязь. Организация управления маркетингом. Требования, предъявляемые к организационным формам маркетинга. Функциональная система организации маркетинговой деятельности. Назначение и функции маркетинговых служб. Организационные структуры управления маркетингом. Построение структуры управления маркетингом. Подбор специалистов, распределение задач и ответственности сотрудников маркетинговых служб. Взаимодействие маркетинговых и других служб предприятия.</p>				
2	<p>Раздел II. Маркетинговые исследования <u>Тема 3.</u> <i>Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований</i></p>	<p>Понятие маркетингового исследования. Роль рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования. Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация</p>	1	1	14	16

		<p>внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Специфика внешней информации. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия персонала маркетологов.</p>				
	<p><u>Тема 4.</u></p> <p><i>Технология маркетинговых исследований.</i></p>	<p>Цели и порядок организации маркетинговых исследований. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований. Разработка программы маркетинговых исследований.</p> <p>Способы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Панельный метод опроса. Метод фокус-группы. Способы связи с аудиторией. Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных. Выборка. Оценка репрезентативности выборки. Способы оценки надежности маркетинговой информации. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Способы обработки</p>	1	1	16	18

		количественной информации.				
3	<p>Раздел III. Сегментация рынка <u>Тема 5.</u></p> <p><i>Сущность и критерии сегментации рынка.</i> <i>Позиционирование товара</i></p>	<p>Значение оценки емкости и сегментации рынка в процессе управления маркетингом. Оценка емкости рынка. Характеристика и виды рынков. Конкуренция на различных видах рынков. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг).</p> <p>Сегментация рынка. Критерии сегментации. Методы сегментации рынка. Отбор целевых рынков.</p> <p>Позиционирование товара на рынке. Построение схем позиционирования товаров путем отбора приобретенных характеристик.</p>	2	2	20	24
4	<p>Раздел IV. Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия <u>Тема 6.</u></p> <p><i>Маркетинговая среда предприятия</i></p>	<p>Целесообразность изучения и оценки степени влияния рыночной среды на комплекс маркетинга. Понятие и составляющие маркетинговой среды.</p> <p>Макросреда. Внешние факторы макросреды: законодательно-регламентирующие, конкурентные, экономические, социально-демографические, технологические.</p> <p>Микросреда. Специфика территориального и производственно-функционального окружения предприятия.</p> <p>Способы анализа внешнего окружения. SWOT- анализ и PEST-анализ – как инструменты исследования сосотяния маркетинговой среды.</p>	1	1	12	14

	<p><u>Тема 7.</u></p> <p><i>Конкурентное окружение предприятия</i></p>	<p>Понятие и структура конкурентной среды. Влияние конкурентной среды на повышение экономической эффективности деятельности фирмы.</p> <p>Количественные и качественные методы исследования уровня конкуренции на рынке. Понятие и способы определения рыночного потенциала. Экономическая сущность и порядок расчета доли рынка.</p> <p>Методы оценки конкурентоспособности.</p> <p>Факторы повышения конкурентоспособности.</p> <p>Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности фирмы.</p>	-	1	18	19
5	<p>Раздел V.</p> <p>Покупательское поведение</p> <p>Тема 8.</p> <p><i>Потребительские рынки и покупательское поведение</i></p>	<p>Понятие и структура потребительского рынка. Отличительные характеристики потребительских рынков. Разработка фирмой стратегии целевого рынка потребительских товаров.</p> <p>Моделирование покупательского поведения потребителей. Модели покупательского поведения. Модель «черного ящика» (простая и развернутая). Факторы, определяющие покупательское поведение. Характеристики покупателя и индивидуальные особенности личности, их проявление в процессе принятия решения о покупке. Классификация потребителей. Ответная реакция покупателя на покупку.</p>	1	2	12	15
6	<p>Раздел VI.</p> <p>Формирование</p>	<p>Понятие товара, его особенности. Классификация</p>	0,5	1	20	21,5

	<p>комплекса маркетинга</p> <p>Тема 9.</p> <p>Формирование товарной политики фирмы</p>	<p>товаров. Параметры полезности товара. Потребительские товары и товары и услуги производственного назначения.</p> <p>Товарная марка, марочное название, товарный знак.</p> <p>Маркирование товаров.</p> <p>Юридическая защита торговых марок. Упаковка как метод коммуникации с покупателем.</p> <p>Функциональное назначение упаковки. Факторы, определяющие решения в отношении упаковки.</p> <p>Сервисное обслуживание.</p> <p>Классификация комплекса услуг, предоставляемых покупателю.</p> <p>Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p> <p>Маркетинговая политика фирмы относительно расширения и глубины товарного ассортимента и товарной номенклатуры.</p> <p>Жизненный цикл товара. Этапы жизненного цикла и их особенности для традиционных товаров, товаров-новинок и конъюнктурных товаров.</p>				
	<p>Тема 10.</p> <p>Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования</p>	<p>Рыночная цена и ее место в организации маркетинговой деятельности. Понятие и виды цен. Зависимость цен от рыночных факторов.</p> <p>Эластичность спроса по ценам.</p> <p>Разработка ценовой политики фирмы. Методика и этапы ценообразования.</p> <p>Ценообразование и издержки производства. Состав и классификация издержек.</p> <p>Стратегии ценообразования.</p> <p>Выбор методов ценообразования.</p> <p>Установление окончательной цены. Приспособление цен: наценки, скидки. Ценовая</p>	1	1	18	20

		конкуренция. Жизненный цикл товара и цена.				
	Тема 11. Товародвижение и методы распространения товаров.	<p>Товародвижение как форма связи производителя и потребителя. Особенности движения товара к потребителю.</p> <p>Каналы распределения и продвижения товаров. Традиционные каналы распределения и маркетинговые системы. Каналы обратной связи. Типы маркетинговых систем: вертикальные, горизонтальные, многоканальные. Категории посредников и их роль в товародвижении.</p> <p>Природа и цели товародвижения. Элементы товародвижения. Структура управления товародвижением фирмы.</p> <p>Организация торговли и распространения товаров. Розничная и оптовая торговля. Мерчендайзинг.</p>	0,5	1	16	17,5
	Тема 12. Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров	<p>Стимулирование спроса. Объекты и средства стимулирования спроса. Особенности стимулирования спроса предприятиями - производителями товаров и торговыми посредниками.</p> <p>Понятие и роль продвижения товаров и услуг на рынок. Инструменты продвижения. Организация промо-акций, конкурсов, лотерей. Спонсорство. Понятие и назначение рекламы. Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности</p>	-	1	7	8
		Контроль (экзамен)				9
Итого			10	14	183	216

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 4 семестре для очной формы обучения, в 3 семестре для заочной формы обучения.

Целью курсовой работы является приобретение студентами следующих компетенций:

-способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов решению инвестиционных задач;

- способен, анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

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

Состав курсовой работы

В составе курсовой работы выделяются следующие обязательные разделы:

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

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

Раздел 2 Практическая часть. Практическая часть выполняется с использованием исходной информации или путем выполнения индивидуального задания по исследованию, анализу рынка, разработке

комплекса маркетинга для конкретной фирмы (предприятия). Содержание практических исследований согласовывается с преподавателем.

Примерная тематика курсовой работы:

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

проведения.

40. Маркетинговые коммуникации в инновационном бизнесе.
41. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Виды рекламы.
42. Средства рекламы.
43. Регулирование рекламной деятельности. Закон о рекламе.
44. Организация рекламной кампании фирмы.
45. Технология создания рекламы.
46. Социально-психологические аспекты рекламы.
47. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг.
48. Организация размещения интернет - рекламы.
49. Бенчмаркинг и анализ конкурентной среды на рынке.
50. Разработка медиаплана рекламной кампании.
51. Стимулирование сбыта товаров -новинок.
52. Планирование маркетинга.
53. Технология разработки маркетингового плана инновационного предприятия.
54. Формирование фирменного стиля.
55. Особенности организации маркетинга в инновационной сфере.

Курсовая работа включает в себя теоретическую часть и практическую часть, выполняемую на базе практической информации о маркетинговой деятельности субъектов рынка.

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
ОК-3	Знать: - основы теории маркетинговой науки, цели и область применения маркетинговых инструментов;	Опрос Тестирование Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	- процедуру экономического	Опрос Индивидуальные практические	Выполнение работ	Невыполнение работ в срок,

	обоснования комплекса маркетинга, разработки маркетинговых планов и способы оценки эффективности реализации комплекса маркетинга.	задания, Тестирование Курсовая работа, Контрольная работа	правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	предусмотренный в рабочих программах
	Уметь: -разрабатывать маркетинговые программы и прогнозировать развитие рыночных процессов на основе анализа экономических показателей;	Индивидуальные практические задания, Тестирование Курсовой проект, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	- оценивать эффективность маркетинговой деятельности и проводить расчеты эффективности маркетинговых программ.	Индивидуальные практические задания, Тестирование Курсовой проект, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть: - навыками моделирования рыночных процессов и навыками обоснования вариантов маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности и бизнеса, разработки товара, ценообразованию, продвижению и стимулированию сбыта	Индивидуальные практические задания, Тестирование Курсовая работа, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	- навыками практической работы в области маркетинга и оценки эффективности принимаемых решений.	Индивидуальные практические задания, Тестирование Курсовая работа, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-2	Знать: - современные методы	Опрос Индивидуальные практические задания,	Выполнение работ правильно, в	Невыполнение работ в срок, предусмотренный

исследования рынка, систематизации и обработки информации и маркетинговой аналитики для принятия решений по разработке комплекса маркетинга;	Тестирование Курсовая работа, Контрольная работа	полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	ый в рабочих программах
- методики оценки конкурентоспособности и процедуру планирования маркетинга на основе анализа экономической информации о субъектах рынка.	Опрос Индивидуальные практические задания, Тестирование Курсовая работа, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
Уметь: - проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать информацию о развитии рынка	Индивидуальные практические задания, Курсовая работа, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
- разрабатывать маркетинговые планы с учетом рыночных тенденций и проводить экономическое обоснование целесообразности применения отдельных инструментов маркетинга	Индивидуальные практические задания, Тестирование Курсовая работа, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
Владеть: - методикой проведения рыночных исследований; навыками сбора и обработки маркетинговой информации;	Индивидуальные практические задания, Курсовая работа, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
- современной методикой формирования комплекса маркетинга и навыками оценки влияния маркетинговых	Опрос Индивидуальные практические задания, Тестирование Курсовая работа, Контрольная работа	Выполнение работ правильно, в полном объеме и в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	инструментов экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов	на			
--	---	----	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4 семестре для очной формы обучения, 3 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОК-3	Знать: - основы теории маркетинговой науки, цели и область применения маркетинговых инструментов; - процедуру экономического обоснования комплекса маркетинга, разработки маркетинговых планов и способы оценки эффективности реализации комплекса маркетинга.	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь: -разрабатывать маркетинговые программы и прогнозировать развитие рыночных процессов на основе анализа экономических показателей; - оценивать эффективность маркетинговой	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

	деятельности и проводить расчеты эффективности маркетинговых программ.					
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками моделирования рыночных процессов и навыками обоснования вариантов маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности бизнеса, разработки товара, ценообразованию, продвижению и стимулированию сбыта; - навыками практической работы в области маркетинга и оценки эффективности принимаемых решений. 	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
ОПК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современные методы исследования рынка, систематизации и обработки информации и маркетинговой аналитики для принятия решений по разработке комплекса маркетинга; - методики оценки конкурентоспособности и процедуру планирования маркетинга на основе анализа экономической информации о субъектах рынка. 	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь:	Решение стандартных	Задачи решены в	Продемонстрирован верный ход решения	Продемонстрирован	Задачи не решены

	<p>- проводить маркетинговые исследования, анализировать и интерпретировать информацию о развитии рынка;</p> <p>- разрабатывать маркетинговые планы с учетом рыночных тенденций и проводить экономическое обоснование целесообразности применения отдельных инструментов маркетинга</p>	практически х задач	полном объеме и получены верные ответы	всех, но не получен верный ответ во всех задачах	верный ход решения в большинстве задач	
	<p>Владеть: - методикой проведения рыночных исследований; навыками сбора и обработки маркетинговой информации;</p> <p>- современной методикой формирования комплекса маркетинга и навыками оценки влияния маркетинговых инструментов на экономические показатели деятельности хозяйствующих субъектов</p>	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	Продемонст рирован 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) Определите сущность категорий маркетинга сочетанием (цифра-буква)
 - 1 Обмен
 - 2 Сделка

А) получение от какого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен

Б) Коммерческий обмен ценностями на рынке между 2мя сторонами

Варианты:

- 2 а,б
- 1б, 2а
- 1 а,б
- **1а,2б**

2) Что не является целью маркетинговой деятельности:

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

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

- Интенсификации коммерческих усилий
- Совершенствования товара
- Маркетинга
- **Совершенствования производства**

4) Последователи такого движения как консьюмеризм заняты проблемами

- Воздействия маркетинга на окружающую среду стоимостью товара, обслуживания нужд и желаний потребителя
- **Приспособления системы маркетинга к нуждам потребителей**

5) Одной из основных задач службы управления маркетингом является установление

- **Роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности**
- Контроля за деятельностью предприятия и реализации маркетинга
- Корпоративной культуры
- Области деятельности предприятия

6) В теории маркетинга для разработки бюджета не используется метод

- Исходя их целей и задач
- С ориентацией на потребителя
- **Исходя из приказа руководства**
- С ориентацией на конкурента

7) Не соответствует оптовой торговле вид реализации

- Биржевая
- **Прямые хозяйственные связи**
- Посылочная
- Торговля с оптового склада

- 8) В теории маркетинга стимулирование, направленное на потребителя не решает задачу
- Увеличение товарной массы, покупаемой одним потребителем
 - **Убеждение потребителя сделать покупку**
 - Увеличение объемов продаж
 - Формирование позитивного имиджа производителя
- 9) В теории маркетинга к элементам экономической среды не относят
- Законодательство в сфере предпринимательства
 - Система налогообложения
 - **Источники природных ресурсов**
 - Инфляция
- 10) Проводя опросы можно ожидать нарушения порядка ответов при
- **Почтовом опросе**
 - Контактном интервью
 - Телефонном опросе
 - Индивидуальном письменном (с респондентом)

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

- 1). Определите основной компонент процедуры формирования комплекса маркетинга
- Анализ макросреды
 - Анализ микросреды
 - **Модель 4P**
 - Субъекты рынка
- 2) Манипулирование ценами в «симулятивном магазине» (искусственно моделируемом магазине) соответствует
- Описательному исследованию
 - Разведочному исследованию
 - **Полевому эксперименту**
 - Кабинетному эксперименту
- 3) Когда фирма продает нечто, не имеющее конкретной материальной формы или обещание сделать что-либо, имеется в виду маркетинг
- Товара
 - Политического деятеля
 - Обещания
 - **Услуги**
- 4) В практике Интернет маркетинга применяется на виртуальных рынках
- Заключение конфиденциальных сделок
 - Заключение сделок в интерактивном режиме
 - Ведение теневого бизнеса

- **Ведение электронного бизнеса**

5) Что из перечисленного в маркетинге относят к культурным факторам

- Доходы
- Структуру по возрасту
- **Обычаи, нормы поведения**
- Запреты, которым следуют жители страны

6) В практике Интернет-маркетинга «Интерактивный магазин» характеризуется:

- Значительно большим количеством разнообразных товаров
- Потребители заказывают товар по почте
- Предлагает ограниченный выбор товаров, пользующихся спросом
- **Потребители заказывают товары путем заполнения регистрируемой формы**

7) Контроль маркетинга определяется как

- Эффективность корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей
- Контроль влияния факторов микросреды
- Контроль влияния факторов макросреды
- **Результатов реализации стратегий и планов маркетинга**

8) Какой метод ценообразования не может быть использован при расчете отпускной цены производителем?

- **Метод установления цены в зависимости от состояния общего бюджета**
- Затратный метод
- Параметрический метод
- Метод установления цены на основе целевой прибыли

9) Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:

- Специализация на обслуживании конкретного рынка
- **Координация работы различных направлений и групп**
- Более глубокое понимание потребностей в зависимости от специфики региона
- Простота и возможность ясно очертить круг обязанностей сотрудников

10) Что должно быть первым шагом при получении первичной информации

- **Вид и объем информации, который следует получить**
- Предположительная стоимость
- Определение круга лиц и организации, собиравших эту информацию ранее

- Определение круга лиц, которые будут оценивать данную информацию

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1) Какие действия Вы предпримите, если при анализе покупательского спроса на продукцию компании наметилась негативная тенденция, а реклама неэффективна?

- **Анализ действий конкурента-лидера**
- Сокращения неприбыльного ассортимента
- Укрепления имиджа
- Разработка нового товара

2) Что является существенным преимуществом кабинетных исследований ?

- Низкий уровень затрат по сравнению с полевыми
- Возможность проверки выдвинутой гипотезы
- **Использование только собственных сотрудников**
- Привлечение более квалифицированных кадров

3) При каком спросе Вы порекомендуете применять противодействующий маркетинг?

- Потенциальный спрос
- **Иррациональный спрос**
- Негативный спрос
- Чрезмерный спрос

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

- 25% от объема продаж;
- 5% от объема продаж;
- 50% от объема продаж;
- **нет правильного ответа.**

5) Что из перечисленного относится к основным функциям маркетинга?

- Подготовка маркетингового персонала
- Разработка системы менеджмента качества
- **Планирование маркетинга**
- Оптимизация технологии производства товара

6) Определите основное преимущество личной продажи:

- Форма заключения договора и способ получения информации о потребителе
- Средство коммуникации в форме монолога

- Вид продвижения предполагающий любую неличную оплаченную форму представления товара
- **Вид продвижения предполагающий личный контакт и взаимодействие продавца с покупателем**

7) Каким методом возможно рассчитать цену на консалтинговый проект?

- Фиксированная оплата
- Комбинированная оплата
- Повременная оплата
- **Процент от стоимости результата консультирования**

8). Контактные аудитории- это....

- Субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
- Субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
- Субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
- **Общественные организации**

9) Сколько уровней товара выделяет Ф.Котлер

- 3 уровня
- Уровень разработки, уровень производства, уровень реализации
- 6 уровней
- **Нет правильного ответа**

10) Проанализировать тенденции изменения эффективности продаж по сравнению с прогнозируемой в маркетинговом плане, если затраты на продвижение в ходе реализации увеличатся 1, 2 раза, а остальные параметры не изменятся:

- эффективность снизится более чем на 20 %;
- **эффективность снизится менее чем на 20 %;**
- эффективность изменится на 20 %;
- нет верного ответа.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Перечень вопросов к экзамену

1. Рынок как основа возникновения маркетинга.
2. Рыночные ориентации. Тенденции развития маркетинга.
3. Основные категории маркетинга, состояния спроса и виды маркетинга.
4. Функциональные направления маркетинговой деятельности и понятие

маркетинга.

5. Концепции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга и его составляющие (маркетинг-«микс», 4 «р»)
7. Управление маркетингом. Принципы построения маркетинговых структур.
8. Построение отдела маркетинга.
9. Понятие и назначение сегментации.
10. Признаки сегментации.
11. Критерии сегментации.
12. Отбор целевых рынков.
13. Позиционирование товара.
14. Понятие и составляющие маркетинговой среды. Микросреда организации.
15. Макросреда или внешняя маркетинговая среда, её составляющие.
16. Особенности и понятие покупательского поведения.
17. Модели покупательского поведения (простая и сложная модели Котлера).
18. Этапы жизненного цикла и покупательского поведения семьи.
19. Товарная политика в маркетинге. Понятие и составляющие товарной политики.
20. Уровни и классификация товаров.
21. Разработка товаров-новинок.
22. Товарный ассортимент и номенклатура.
23. Товарные марки и маркировка товаров.
24. Упаковка.
25. Товарная политика в маркетинге. Сервис.
26. Ценовая политика в маркетинге.
27. Понятие, классификация цен. Виды цен.
28. Ценовые ориентации и ценовые стратегии.
29. Методы ценообразования
30. Спрос и цена.
31. Жизненный цикл товара и цена.
32. Сбытовая политика. Задачи сбыта и организация торговли.
33. Методы торговли. Оптовая и розничная торговля.
34. Маркетинговые системы распространения товаров.
35. Виды сбытовых посредников и каналов товародвижения.
36. Система маркетинговых исследований. Назначение и цели маркетинговых исследований.
37. Виды маркетинговых исследований.
38. Способы сбора маркетинговой информации.
39. Процесс проведения маркетинговых исследований.
40. Специфические методы проведения маркетинговых исследований.
41. Система маркетинговой информации. Виды информации.
42. Анкетирование как основной источник получения информации. Виды анкет. Классификация вопросов в анкетах.
43. Понятие и виды выборки.
44. Определение размера выборки.
45. Методы обработки маркетинговой информации.

46. Политика продвижения. Инструменты продвижения.
47. Прямые продажи.
48. Стимулирование сбыта. Объекты стимулирования.
49. Маркетинговые коммуникации. Реклама как средство маркетинговой коммуникации.
50. Рынок рекламы. Закон о рекламе
51. Виды рекламы. Технология создания рекламы.
52. Средства рекламы.
53. Планирование маркетинга.
54. Технология разработки маркетингового плана.
55. Особенности организации маркетинга в отраслях и сферах деятельности.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 3 теоретических вопроса 1 тест-задачу стандартную и 2 тест-задачи прикладного характера. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается максимально 5 баллами, стандартная задача оценивается максимально в 5 баллов, прикладная задача оценивается максимально в 10 баллов. Максимальное количество набранных баллов – 30.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 9 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 9 до 20 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 20 до 25 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 25 до 30 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	<p>Раздел I. Сущность маркетинга и основы управления маркетинговой деятельностью</p> <p><u>Тема 1.</u> <i>Экономические предпосылки и объективная основа возникновения маркетинга.</i></p> <p><u>Тема 2. Управление маркетингом</u></p>	ОК-3, ОПК-2	Опрос Тест, Контрольная работа, Отчет индивидуальных практических заданий

2	<p>Раздел II. Маркетинговые исследования</p> <p><u>Тема 3.</u> <i>Содержание, цели и задачи маркетинговых исследований</i></p> <p><u>Тема 4. Технология маркетинговых исследований</u></p>	ОК-3, ОПК-2	Опрос Тест, Контрольная работа, Отчет индивидуальных практических заданий Защита курсовой работы
3	<p>Раздел III. Сегментация рынка</p> <p><u>Тема 5.</u> <i>Сущность и критерии сегментации рынка. Позиционирование товара</i></p>	ОК-3, ОПК-2	Опрос Тест, Контрольная работа, Отчет индивидуальных практических заданий Защита курсовой работы
4	<p>Раздел IV. Маркетинговая среда и конкурентное окружение предприятия</p> <p><u>Тема 6.</u> <i>Маркетинговая среда предприятия</i></p> <p><u>Тема 7. Конкурентное окружение предприятия</u></p>	ОК-3, ОПК-2	Опрос Тест, Контрольная работа, Отчет индивидуальных практических заданий Защита курсовой работы
5	<p>Раздел V. Покупательское поведение</p> <p><u>Тема 8. Потребительские рынки и покупательское поведение</u></p>	ОК-3, ОПК-2	Опрос Тест, Контрольная работа, Отчет индивидуальных практических заданий Защита курсовой работы
6	<p>Раздел VI. Формирование комплекса маркетинга</p> <p><u>Тема 9. Формирование товарной политики фирмы</u></p> <p><u>Тема 10. Маркетинговая политика фирмы в области ценообразования</u></p> <p><u>Тема 11. Товародвижение и</u></p>	ОК-3, ОПК-2	Опрос Тест, Контрольная работа, Отчет индивидуальных практических заданий Защита курсовой работы

	<p>методы распространения товаров.</p> <p>Тема 12. Стимулирование сбыта Реклама и продвижение товаров</p>		
--	---	--	--

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.

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

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Акулич, И. Л.

Маркетинг : Учебник / Акулич И. Л. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 525 с. - ISBN 978-985-06-1906-8. URL: <http://www.iprbookshop.ru/20087>

2 . Дьякова, Т. М.

Маркетинг : Учебное пособие / Дьякова Т. М. - Саратов : Вузовское образование, 2014. - 162 с.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/21548>

3. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст]: учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж: [б. и.], 2010 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии

ВГАСУ, 2010). - 136 с. (наличие в библиотеке – 148шт.) .

4. Маркетинг [Текст]: учебник: допущено УМО / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Эконом. фак. ; под ред. В. В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М. : Инфра-М, 2010 (Можайск: ОАО "Можайский полиграф. комбинат", 2010). - 414с. (наличие в библиотеке – 20шт.)

5. Ким, С. А.

Маркетинг : Учебник / Ким С. А. - Москва : Дашков и К, 2013. - 258 с. - ISBN 978-5 394-02014-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/24795>

Дополнительная литература

1. Золоторев, Виктор Николаевич.

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

2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - Москва : Финансы и статистика, 2014 -320 с., <http://www.iprbookshop.ru/18814>

3. Беляев, Виктор Иванович.

Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник : рек. УМО. - Москва : Кнорус, 2010 (Екатеринбург : ООО УЭЗ). - 1 электрон. опт. диск : зв., цв. - ISBN 978-5-406-00595-8 : 270-00.

4. Акулич, И. Л.

Маркетинг : Практикум / Акулич И. Л. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 412 с. - ISBN 978-985-06-1865-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/20086>

5 Жариков Г. А., Становкин С. К. Маркетинг и его особенности в России: Монография. - Москва: Прометей, 2014 -140с., <http://www.iprbookshop.ru/30406>

6. Христофорова, И. В., Себекина, Т. А., Журавлева, Т. А. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие. - Москва : Академия, 2012 -206 с. (наличие в библиотеке – 20шт.)

7. Маркетинг : Лабораторный практикум / сост.: Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. - Комсомольск-на-Амуре: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2010. - 101 с. - ISBN 978-5-85094-401-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/22292>

8. Маркетинг [Электронный ресурс] : методические указания к выполнению курсовой работы для студентов (бакалавриат) дневной и заочной формы обучения направления 38.03.01 "Экономика" / сост.: Н. А. Анисимова, И. А.

Серебрякова ; Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2015. - 1 электрон. опт. диск (CD-R). - 20-00.

9. Маркетинг [Текст]: метод. указания к практическим занятиям для студентов 2-го курса специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (строительство)" дневной формы обучения / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т, каф. экономики стр-ва ; сост.: Н. А. Анисимова, И. А. Серебрякова. - Воронеж: [б. и.], 2007 (Воронеж: Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2011). - 39 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;
2. Лицензионный договор на программное обеспечение «Альт-Инвест-Прим»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Министерство экономического развития
<http://www.economy.gov.ru/mines/main>
- Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов Воронежской области – <https://www.innoros.ru>
- ИНИОН – <http://www.inion.ru/>
- Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) – <http://www.rupto.ru/>
- Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации – <http://www.mon.gov.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 «Инновации» <http://www.mag.innov.ru/>
- журнал «Эксперт» <http://www.expert.ru>

Информационно-справочные системы:

Справочная Правовая Система Консультант Плюс

Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»

Современные профессиональные базы данных:

– Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru>

– Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>

– Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов – <http://school-collection.edu.ru>

– Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>

– Российский портал развития – <http://window.edu.ru/resource/154/49154>

– Инновационный бизнеспортал «Синтез бизнес новаций» – <http://sbn.finance.ru>

– Портал «Инновации и предпринимательство» – <http://innovbusiness.ru>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Процесс изучения дисциплины обеспечен учебными аудиториями оборудованными компьютерами, учебной литературой и раздаточными материалами. При освоении дисциплины используются мультимедийные средства, компьютерные программы, кейсы, описание деловых игр, макеты бизнес-планов, бизнес-планы, разработанные и реализованные российскими компаниями и т. д.

Лекционные аудитории, аудитории для практических занятий, оснащены:

- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет;
- прикладными программными продуктами для проведения практических занятий.

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 формирования комплекса маркетинга, выбора оптимальных инструментов продвижения и рекламы и экономического обоснования принимаемых управленческих решений с целью установления оптимальной

цены, стимулирования сбыта и продвижения инноваций. Занятия проводятся путем выполнения конкретных заданий по изучению рынка, анализу практики маркетинговой деятельности российских компаний и решения конкретных задач в аудитории.

Содержание и методика выполнения курсовой работы изложена в методических указаниях. Выполнять этапы курсовой работы студенты 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	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Анализ практического материала по заданной теме, выполнение расчетных и проектных заданий.
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 экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.