

# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Воронежский государственный архитектурно-строительный университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор института экономики, менеджмента  
и информационных технологий  
\_\_\_\_\_ С.А. Баркалов

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА дисциплины

**«МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки (специальность) **38.03.02 «Менеджмент»**

Профиль (Специализация) Нет

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Нормативный срок обучения 4 года/5 лет

Форма обучения очная / заочная

Автор программы: Калинина Наталия Юрьевна, к.т.н., доцент кафедры  
управления строительством.

Программа обсуждена на заседании кафедры управления строительством

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 года, Протокол № \_\_\_\_\_

Зав. кафедрой д.т.н., проф. \_\_\_\_\_ С.А. Баркалов

**Воронеж 2015**

# **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1.1. Цель дисциплины**

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг» состоит в содействии формированию у обучаемых основных компетенций, необходимых для принятия эффективных маркетинговых решений.

Содержание, характер и объем изложения данной дисциплины соответствует Федеральному Государственному образовательному стандарту Высшего профессионального образования по направлению подготовки 380302 – Менеджмент (квалификация (степень) «Бакалавр»), утвержденным и введенным в действие приказом Министерства образования и науки РФ от 20 мая 2010 г. N 544.

## **1.2. Задачи освоения дисциплины**

- изучение базовых понятий, основополагающих принципов и механизмов принятия эффективных маркетинговых решений;
- формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией;
- формирование навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности менеджера на предприятии;
- воспитание нравственности, самостоятельности, способности к сотрудничеству, чувства ответственности, способности к успешной социализации в обществе и адаптации на рынке труда.

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

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части профессионального цикла учебного плана.

Изучение дисциплины «Маркетинг» предполагает предварительное освоение следующих дисциплин учебного плана: «Экономическая теория»; «Теория менеджмента» (функции управления предприятием, внутренняя и внешняя среда предприятия, организационные структуры); «Теория вероятностей и математическая статистика» (статистическое наблюдение, сводка и группировка, статистические таблицы, средние величины, показатели вариации, экономические индексы, ряды динамики, статистическое измерение связи).

Содержание дисциплины «Маркетинг» служит основой для изучения дисциплины «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование», а так же для подготовки к итоговой государственной аттестации.

## **3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

<p align="center"><b>РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b></p> <p>Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:</p>	<p align="center"><b>РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b></p> <p>В результате изучения дисциплины студент должен:</p>
<p>способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и категории маркетинга;</li> <li>- цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации;</li> <li>- содержание маркетинговых концепций управления ;</li> <li>- методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, систем распределения товаров и стимулирования сбыта;</li> <li>- способы планирования маркетинговых коммуникаций</li> <li>- виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий;</li> <li>- функции и содержание системы управления маркетингом на предприятии</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определять стратегические маркетинговые цели и предлагать пути их достижения</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Методами стратегического маркетингового анализа</li> </ul>
<p>знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические основы поведения организаций;</li> <li>- различные структуры рынков;</li> <li>- виды спроса;</li> <li>- факторы конкурентоспособности организации и товаров;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ конкурентной среды отрасли;</li> <li>- выбирать факторы сегментации рынка;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами анализа поведения</li> </ul>

	<p>потребителей;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами анализа конкурентной среды отрасли</li> </ul>
<p>умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- направления и методы маркетинговых исследований;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</li> <li>- использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</li> <li>- ставить и решать задачи операционного маркетинга;</li> <li>- предлагать тактику позиционирования товара;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами количественных маркетинговых исследований;</li> <li>- методами качественных маркетинговых исследований;</li> </ul>
<p>умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- назначение и структуру бизнес-плана.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;</li> <li>- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых стратегий;</li> <li>- планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками маркетингового обоснования бизнес-плана.</li> </ul>
<p>способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- концепцию жизненного цикла товара;</li> <li>- методы продления ЖЦТ;</li> <li>- концепцию создания нового товара;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и оценивать комплекс</li> </ul>

	маркетинговых мероприятий <b>Владеть:</b> - методами формирования товарного предложения
способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).	<b>Знать:</b> - задачи и содержание маркетингового планирования. - структуру маркетингового плана. - показатели эффективности работы подразделения сбыта - основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования <b>Уметь:</b> - планировать совокупный бюджета маркетинга.. <b>Владеть:</b> - методами установления совокупного бюджета маркетинга.

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 6 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5 / 6	6 / 7
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	108/34	54/14	54/20
В том числе:			
Лекции	72/14	36/6	36/8
Практические занятия (ПЗ)	36/16	10/6	10/10
Лабораторные работы (ЛР)	16/4	8/2	8/2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	72/169	36/54	36/115
в том числе:			
Курсовая работа	18/18	-/-	18/18
Контрольная работа	-/-	-/-	-/-
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>36/13</b>	<b>зач./зач.</b> <b>4</b>	<b>экс. 36/ экс.</b> <b>9</b>
Общая трудоемкость	216/216	90/72	126/144
час	6/6	2,5/2	3,5/4

зач. ед.			
----------	--	--	--

**5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ,  
СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ  
ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ  
И  
ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

**5.1. Учебно-тематический план, ч.**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего час.
<b>МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>						
1.	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.	4/0.5	2/1	-	4/6	10/7.5
2.	Теория поведения потребителей	4/0.5	-/-	4/1	4/6	12/7.5
3.	Характеристики рынка и спроса в маркетинге	4/0.5	2/1	-	4/6	10/7.5
4.	Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	4/0.5	2/2	-	4/6	10/8.5
<b>МОДУЛЬ 2. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>						
5.	Товар в системе комплекса маркетинга	4/0.5	-	4/1	4/6	12/7.5
6.	Цена в системе комплекса маркетинга	4/0.5	2/1	-	4/6	10/7.5
7.	Система товародвижения в маркетинге	4/0.5	-	-	4/6	8/6.5
8.	Оптовая и розничная торговля и прямой маркетинг	4/0.5	-	-	4/6	8/6.5
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	4/0.5	2/1	-	4/6	10/7.5
10.	Основы рекламной деятельности	4/1	2/2	-	2/10	8/13
11.	Стимулирования сбыта и PR - технологии	4/1	2/2	-	2/10	8/13
12.	Персональные продажи	4/0.5	2/2	-	2/10	8/12.5
<b>МОДУЛЬ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>						
13.	Маркетинговая информационная система	4/1	-	-	2/12	6/13

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего час.
	(МИС) на предприятии					
14.	Измерения и обработка информации в маркетинговых исследованиях	4/1	-	4/1	2/10	10/12
15.	Маркетинговые стратегии предприятия	4/1	2/2	-	2/12	8/15
16.	Управление маркетингом на предприятии	4/1	-	4/1	2/12	10/14
17.	Основы бизнес-планирования	4/1	2/2	-	2/10	8/13
18.	Области применения маркетинга	4/0.5	-	-	2/11	6/11.5
	Курсовая работа				18/18	18/18

## 5.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
<b>МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>		
1.	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. (ПК-10)	Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии. Функции комплекса маркетинга на предприятии. Эволюционный путь развития маркетинга. Концепции управления маркетингом (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга и др.). Роль элементов комплекса маркетинга в достижении целей компании.
2.	Теория поведения потребителей (ПК-10)	Мотивация и система ценностей потребителей. Процесс принятия решения о покупке потребителем. Теория полезности и особенности потребительского выбора. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Воспринимаемая ценность и удовлетворение потребителя. Воздействие на потребительский спрос с помощью инструментов комплекса маркетинга.

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
3.	Характеристики рынка и спроса в маркетинге (ПК-30)	Понятие рынка и его характеристики. Определение ёмкости рынка и оценка спроса. Закон спроса и эластичность спроса. Виды спроса (отрицательный, отсутствующий, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный). Типы рыночных структур (чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия и др.). Изучение конъюнктуры рынка и прогнозирование спроса. Особенности товарных рынков и рынков услуг. Применяемые виды маркетинга в зависимости от спроса.
4.	Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории (ПК-30)	Многофакторные модели изучения отношения потребителей к товару. Понятие сегментирования рынка. Объекты сегментирования рынка (группы потребителей; группы продуктов (товаров, услуг); предприятия (конкуренты). Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей. Понятия B2B, B2C, B2G. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления. Основания для сегментации промышленных товаров на рынке B2B. Этапы процесса сегментирования рынка. Правила сегментации рынка строительной продукции. Методика описания целевой аудитории. Выбор целевых сегментов рынка. Варианты охвата рынка (недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг). Позиционирование товара. Основные стратегии позиционирования компании на рынке. Возможные приемы рыночного позиционирования строительной компании.
<b>МОДУЛЬ 2. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>		

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
5.	Товар в системе комплекса маркетинга (ПК-10, ПК-49)	Мультиатрибутивная модель товара. Особенности строительной продукции как товара и маркетинговой категории. Строительная продукция капитального строительства. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Характеристики этапов ЖЦТ продукции строительной индустрии. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Эмоциональное восприятие торговой марки потребителями. Марочный актив. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ. Отношение потребителей к новому продукту. Методы формирования спроса и товарного предложения. Классификация товаров в маркетинге. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.
6.	Цена в системе комплекса маркетинга (ПК-10, ПК-36)	Понятие цены, её роль в маркетинге. Определение экономической ценности товара. Психология потребителей и ценообразование, основные факторы, влияющие на чувствительность потребителей к уровню цены. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности. Классификация цен. Процесс ценообразования. Методы ценообразования (затратные, ориентированные на цены конкурентов, ориентированные на маркетинг, параметрические). Мониторинг цен конкурентов. Ценовая стратегия и методы ее формирования на разных типах рынков. Формирование ценовой политики предприятия. Виды цен и ценовая тактика. Скидки с цены и компенсации. Проблемы ценообразования. Влияние не учета информации при принятии решений о цене. Торги и методы их оценки.
7.	Система товародвижения в маркетинге (ПК-10, ПК-36)	Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Структура и виды каналов сбыта. Функции каналов распределения. Типы посредников. Виды каналов товародвижения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		и сбыт строительной продукции. Типовые этапы сделки на рынке строительных товаров. Стратегии товародвижения. Интеграция в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Конфликты, кооперация и конкуренция в маркетинговых каналах. Выбор каналов товародвижения и торговых посредников. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения.
8.	Оптовая и розничная торговля и прямой маркетинг (ПК-10, ПК-36)	Оптовые посредники: их функции и типы. Маркетинговые решения компаний оптовой торговли. Розничная торговля: типы розничных торговцев и маркетинговые решения компаний розничной торговли. Тенденции развития оптовой и розничной торговли. Рыночная логистика, интегрированные логистические системы. Решения, принимаемые в рыночной логистике. Прямой маркетинг и внемагазинные продажи: телемаркетинг, маркетинг прямой рассылки, телевизионный маркетинг прямого ответа, Интернет-розница, продажи через автоматы и киоски.
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций (ПК-10, ПК-36)	Роль продвижения продуктов в системе маркетинга предприятия. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Разработка коммуникационного сообщения. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
10.	Основы рекламной деятельности (ПК-10, ПК-36)	Техника создания рекламного продукта. Виды и средства рекламы. Разработка и управление рекламной кампанией. Этапы медиапланирования. Решения об охвате аудитории, частоте и уровне воздействия рекламы. Решения о графике и географии выхода рекламы. Особенности ATL и BTL рекламы. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий.
11.	Стимулирования сбыта и PR - технологии (ПК-10, ПК-36)	Методы стимулирования сбыта. Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Спонсорство: основные решения в сфере спонсорства. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью. Разработка

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		PR-политики компании, PR -сопровождения. Роль и задачи подразделения PR в строительной компании. Продвижение в Интернете. Понятие таргетинга. Принципы e-маркетинга.
12.	Персональные продажи (ПК-10, ПК-36)	Виды маркетинга прямого отклика (персональные продажи, прямая почтовая рассылка, каталоги, телемаркетинг и др.). Основы переговорного процесса. Деловой этикет. Поведенческие ловушки. Алгоритм работы с возражениями. Маркетинг взаимоотношений. Типы постоянных потребителей и этапы анализа их лояльности. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения. Мини аудит программы лояльности. Разработка бюджета продвижения. Выбор методов продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
<b>МОДУЛЬ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>		
13.	Маркетинговая информационная система (МИС) на предприятии (ПК-36)	Задачи и содержание маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований. Характеристика основных элементов внешней макросреды предприятия. Влияние факторов макросреды на маркетинг в строительстве. Маркетинг территорий: субъекты и виды их стратегий. Методика STEP-анализа. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа. Элементы внешней микро-среды предприятия. Методы качественных маркетинговых исследований. Методы количественных маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
14.	Измерения и обработка информации в маркетинговых исследованиях (ПК-36)	Выбор объектов исследований. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки. Процесс маркетинговых исследований (определение проблемы и целей исследования; разработка плана исследований; реализация плана исследований; интерпретация полученных результатов исследования и доведение их до руководства). Разработка форм для сбора данных. Информационные технологии в управлении маркетингом. Базы данных покупателей. Система управления взаимоотношениями с клиентами

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		(CRM-система). Оценка емкости рынка и прогнозирование спроса.
15.	Маркетинговые стратегии предприятия ((ПК-48, ПК-10)	<p>Факторы привлекательности отрасли и конкурентные силы. Барьеры входа в отрасль. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом.</p> <p>Анализ хозяйственного портфеля, оценка степени значимости для компании видов реализуемых продуктов (ABC, XYZ и другие виды анализов). Матрица «продукт-рынок» и варианты стратегий позиционирования. Методы матричного стратегического анализа.</p> <p>Характеристика и прогноз развития целевого рынка Инновации и разработка новых видов продуктов: варианты возможных стратегий. Методы активизации поиска идей по новому ассортименту. Принципы нестандартного маркетинга. Рыночная позиция фирмы с обоснованием выбора стратегии и тактики поведения на целевом рынке.</p>
16.	Управление маркетингом на предприятии ((ПК-48, ПК-50).	<p>Задачи и содержание маркетингового планирования. Этапы маркетингового планирования. Структура маркетингового плана. Организация службы маркетинга на предприятии (задачи, функции, типы структур). Задачи службы маркетинга на разных стадиях ЖЦТ продукции строительной индустрии. Факторы оценки потребителями своих взаимоотношений с компанией. Внутренний маркетинг и организация эффективного взаимодействия между подразделениями компании. Делегирование полномочий и зоны ответственности сотрудников. Показатели эффективности работы подразделения сбыта (продаж) и маркетинговый подход к мотивации персонала компании.</p> <p>Понятие бюджета маркетинга. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.</p>
17.	Основы бизнес-планирования (ПК-	Назначение и структура бизнес-плана. Анализ положения дел в отрасли. Сущность проекта. План

№ п/ п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	48, ПК-49)	маркетинга. Производственный план. Организационный план. Финансовый план. Оценка рисков. Структура конъюнктурного обзора и маркетингового обоснования бизнес-плана.
18.	Области применения маркетинга (ПК-49, ПК-50)	Международный маркетинг (этапы развития международного маркетинга, особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке, приёмы международного маркетинга). Интернет-маркетинг (особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке, способы использования средств Интернет-маркетинга). Маркетинг услуг (особенности услуги как товара. Мероприятия по усилению доверия потребителя к услуге.

### 5.3. Перечень практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	Темы занятий	Форма проведения	Трудое мкость (час.)
1.	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.	Семинар	2/1
2.	Теория поведения потребителей	Лабораторная работа	2
3.	Характеристики рынка и спроса в маркетинге	Практич.	2/1
4.	Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	Практич.	2/2
5.	Товар в системе комплекса маркетинга	Лабораторная работа	4/1
6.	Цена в системе комплекса маркетинга	Практич.	2/1
7.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Деловая игра	2/1
8.	Основы рекламной деятельности	Практич.	2/2
9.	Стимулирования сбыта и PR - технологии	Семинар	2/2
10.	Персональные продажи	Тренинг	2/2
11.	Измерения и обработка информации в маркетинговых исследованиях	Лабораторная работа	4/1
12.	Маркетинговые стратегии предприятия	Практич.	2
13.	Управление маркетингом на предприятии	Лабораторная работа	4/1
14.	Основы бизнес-планирования	Практич.	2/2

### 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Управление маркетингом на строительном предприятии
2. Формы конкурентной борьбы на современных строительных рынках
3. Место маркетинговых исследований в управлении строительным предприятием.
4. Маркетинговая информация на предприятии стрйиндустрии
5. Цели и методы ценообразования на продукцию строительного назначения
6. Оценка эффективности маркетинговой деятельности на строительном предприятии
7. Рынок товаров народного потребления
8. Рынок товаров строительного назначения
9. Ценовые стратегии строительного предприятия.
10. Маркетинговая стратегия фирмы (на примере строительной фирмы)
11. План маркетинга (на примере предприятия строительного бизнеса)
12. Каналы распределения продукции строительного назначения

13. Внедрение маркетинга на предприятии (на примере строительного предприятия)
14. Глобализация и международный маркетинг.
15. Товарная политика строительного предприятия.
16. Специфика маркетинга в строительстве.
17. Политика продвижения товаров на рынках стройиндустрии
18. Взаимодействие маркетинга, производства и сбыта на предприятии
19. Реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций строительного предприятия
20. Марочная политика предприятия
21. Торговая марка
22. Брендинг.
23. PR в системе маркетинговых коммуникаций (на примере строительного предприятия)
24. Стимулирование сбыта на предприятии
25. Оценка конкурентоспособности товара и разработка стратегии маркетинга строительного предприятия.
26. Прямой маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.
27. Технологии бенчмаркинга в управлении маркетинговой деятельностью компании.
28. Оценка маркетинговой макросреды предприятия.
29. SWOT-анализ строительного предприятия.
30. Организация маркетинговой деятельности на строительном предприятии .
31. Процесс разработки плана маркетинга.
32. Проблемы финансирования маркетинга.
33. Комплекс маркетинговых коммуникаций компании.
35. Современные проблемы развития маркетинговой логистики.

## **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

<b>Компетенции</b>	<b>Этапы формирования</b>
способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);	Тема 1; Тема 2; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10;

	Тема 11; Тема 12; Тема 15
знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);	Тема 3; Тема 4;
умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);	Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12 Тема 13 Тема 14
умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);	Тема 15 Тема 16 Тема 17
способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);	Тема 5; Тема 17 Тема 18
способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).	Тема 16 Тема 18

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

Компетенции	Этапы формирования	Показатели и критерии оценивания			Оценочные средства	
		Знать	Уметь	Владеть	текущего контроля	промежуточного контроля
ПК-10	Тема 1; Тема 2; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и категории маркетинга;</li> <li>- цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации;</li> <li>- содержание маркетинговых концепций управления ;</li> <li>- методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, систем распределения товаров и стимулирования сбыта;</li> <li>- способы планирования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Определять стратегические маркетинговые цели и предлагать пути их достижения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Методами стратегического маркетингового анализа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Практические задания;</li> <li>Лабораторные работы</li> <li>Тесты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Зачет</li> <li>Экзамен</li> <li>Курсовая работа</li> </ul>

		<p>маркетинговых коммуникаций</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды,</li> </ul> <p>содержание и способы разработки маркетинговых стратегий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- функции и содержание системы управления маркетингом на предприятии</li> </ul>				
ПК-30	Тема 3; Тема 4;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- экономические основы поведения организаций;</li> <li>- различные структуры рынков;</li> <li>- виды спроса;</li> <li>- факторы конкурентоспособности организации и товаров;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ конкурентной среды отрасли;</li> <li>- выбирать факторы сегментации рынка;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами анализа поведения потребителей;</li> <li>- методами анализа конкурентной среды отрасли</li> </ul>	<p>Практические задания;</p> <p>Лабораторные работы</p> <p>Тесты</p>	<p>Зачет</p> <p>Экзамен</p> <p>Курсовая работа</p>
ПК-36	Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12 Тема 13 Тема 14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- направления и методы маркетинговых исследований;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами количественных маркетинговых исследований;</li> <li>методами качественных маркетинговых исследований;</li> </ul>	<p>Практические задания;</p> <p>Лабораторные работы</p> <p>Тесты</p>	<p>Зачет</p> <p>Экзамен</p> <p>Курсовая работа</p>

			<p>организацию;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</li> <li>- ставить и решать задачи операционного маркетинга;</li> <li>- предлагать тактику позиционирования товара;</li> </ul>			
ПК-48	Тема 15 Тема 16 Тема 17	- назначение и структуру бизнес-плана.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;</li> <li>- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией маркетинговых стратегий;</li> <li>- планировать</li> </ul>	навыками маркетингового обоснования бизнес-плана.	<p>Практические задания;</p> <p>Лабораторные работы</p> <p>Тесты</p>	<p>Зачет</p> <p>Экзамен</p> <p>Курсовая работа</p>

			и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии;			
ПК-49	Тема 5; Тема 17 Тема 18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- концепцию жизненного цикла товара;</li> <li>- методы продления ЖЦТ;</li> <li>- концепцию создания нового товара;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и оценивать комплекс маркетинговых мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами формирования товарного предложения</li> </ul>	<p>Практические задания;</p> <p>Лабораторные работы</p> <p>Тесты</p>	<p>Зачет</p> <p>Экзамен</p> <p>Курсовая работа</p>
ПК-50).	Тема 16 Тема 18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- задачи и содержание маркетингового планирования.</li> <li>- структуру маркетингового плана.</li> <li>- показатели эффективности работы подразделения сбыта</li> <li>- основные статьи бюджета маркетинга и</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать совокупный бюджет маркетинга..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методами установления совокупного бюджета маркетинга.</li> </ul>	<p>Практические задания;</p> <p>Лабораторные работы</p> <p>Тесты</p>	<p>Зачет</p> <p>Экзамен</p> <p>Курсовая работа</p>

		методика их планирования				
--	--	--------------------------	--	--	--	--

### ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС	Шкала оценивания	
Практические задания	Задания, направленные на выработку практических навыков и умений, позволяющие оценить уровень знаний студента и умение применять их на практике.	Комплект практических заданий	Уровневая шкала	<p><i>Отлично.</i> Все требования, предъявляемые к заданию выполнены, студент проявляет высокую степень самостоятельности при его выполнении.</p> <p><i>Хорошо.</i> Все требования, предъявляемые к заданию выполнены, но выполнение задания осуществляется при частичной помощи преподавателя;</p> <p><i>Удовлетворительно.</i> Требования, предъявляемые к заданию выполнены частично, выполнение задания осуществляется при достаточной помощи преподавателя;</p>

				<i>Неудовлетворительно.</i> Отсутствие понимания задания
Лабораторные работы	вид учебного задания, направленный на углубление и закрепление знаний и практических навыков, овладение современной методикой и техникой эксперимента, состоит из экспериментальной и расчетной частей и выводов.	Комплект лабораторных заданий	Уровневая шкала	<p><i>Отлично.</i> Студент полностью выполнил лабораторную работу, сделал выводы в полном объеме и ответил на все вопросы при защите.</p> <p><i>Хорошо.</i> Студент в целом выполнил лабораторную работу, допустив некоторые неточности, не полностью ответил на вопросы при защите.</p> <p><i>Удовлетворительно.</i> Студент допустил существенные неточности, большая часть выводов отсутствует, не полностью ответил на вопросы при защите.</p> <p><i>Неудовлетворительно.</i> Студент не готов, не выполнил задание и т.п.</p>
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений	Фонд тестовых заданий	Процентная шкала	<p><i>Отлично</i> – от 81% до 100% правильных ответов.</p> <p><i>Хорошо</i> – от 61% до 80% правильных ответов.</p> <p><i>Удовлетворительно</i> – от 41% до 60% правильных ответов.</p> <p><i>Неудовлетворительно</i> – от 0 до 40% правильных ответов.</p>
Зачет	Средство оценивания, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы изучаемой дисциплины или итоговый результат текущего контроля работы	Вопросы по темам / разделам дисциплины	Альтернативная шкала	<i>Зачтено</i> - выставляется студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию

	студента в течение семестра			<p>связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов. Другим вариантом получения оценки «зачтено» могут стать систематическая активная работа на семинарских занятиях, выполнение без ошибок всех практическое заданий и положительные оценки при проведении текущих тестов.</p> <p><i>Не зачтено</i> - выставляется студенту, который не справился с 50% вопросов и заданий билета, в ответах на другие вопросы допустил существенные ошибки, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем, имеет менее 50 %о положительных оценок текущего контроля успеваемости в семестре.</p>
Экзамен	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по дисциплине в целом.	Вопросы по темам / разделам дисциплины	Уровневая шкала	<p><b>Отлично.</b> Студент владеет знаниями по дисциплине в полном объеме учебной программы; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы преподавателя, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи; четко формулирует ответы; свободно решает ситуационные задачи; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами;</p> <p><b>Хорошо.</b> Студент владеет знаниями</p>

			<p>дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы преподавателя; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи;</p> <p><b>Удовлетворительно.</b> студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи;</p> <p><b>Неудовлетворительно.</b> Студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы преподавателя даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.</p>
--	--	--	--



### 7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

#### 7.3.1. Тестовые задания

*Обозначения:*

Выбрать один:

- «глубокого проникновения на рынок»
- «доброкачественности»
- «среднего уровня»
- «показного блеска»

Выбрать несколько:

- средство коммуникации, осуществляемое в форме монолога
- вид продвижения, предполагающий личный контакт и взаимодействие (диалог) продавца с покупателем
- вид продвижения, предполагающий любую неличную оплаченную форму представления товара
- форма осуществления сбытовых операций и способ получения информации о потребителях

Установить соответствие:

- Информировующее
- Напоминающее
- Убеждающее
- Агрессивное

ПК-10 - способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

#### 1) Задание

Маркетинг представляет собой...

- вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- удовлетворении нужд потребителей на внешнем рынке
- получение прибыли посредством обмена
- процесс финансирования производителей

#### 2) Задание

Фирма устанавливает на товар среднего качества среднюю цену. В этом случае использована стратегия...

- «глубокого проникновения на рынок»
- «доброкачественности»
- «среднего уровня»
- «показного блеска»

#### 3) Задание

В компании «АБВ» используется стратегия охвата нескольких сегментов рынка, при этом для каждого сегмента предлагается своя марка товара со

специфическим комплексом маркетинга. Такая стратегия называется...

- Специализированный маркетинг
- Недифференцированный маркетинг
- Концентрированный маркетинг
- Дифференцированный маркетинг

4) Задание

В теории маркетинга сущность понятия «личная продажа» выражают следующие утверждения ...

- средство коммуникации, осуществляемое в форме монолога
- вид продвижения, предполагающий личный контакт и взаимодействие (диалог) продавца с покупателем
- вид продвижения, предполагающий любую неличную оплаченную форму представления товара
- форма осуществления сбытовых операций и способ получения информации о потребителях

5) Задание

Независимые посредники в сбыте продукции

- не покупают товар за свой счет
- работают за комиссионное вознаграждение
- не являются собственником продаваемого ими товара
- работают в качестве брокеров и дистрибьюторов

6) Задание

Концепция \_\_\_\_\_ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

- интенсификации коммерческих усилий
- маркетинга
- совершенствования производства
- совершенствования товара

7) Задание

Комплекс маркетинга-микс включает в себя...

- выбор условий реализации товара
- управление предприятием
- совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
- рекламу, стимулирование сбыта, пропаганду, личную продажу

8) Задание

Канал сбыта «производитель - розничный торговец - потребитель» характеризуется как ...

- прямой одноуровневый
- косвенный одноуровневый
- прямой трехуровневый
- косвенный трехуровневый

9) Задание

Задача маркетинга на этапе покупки...

- определить под воздействием, каких факторов принимается решение о

покупке

- провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности
- исследовать научные источники информации

#### 10) Задание

Организация взаимодействия складов, производителя и оптовой торговли относится к функции маркетинга...

- сбытовой
- управления и контроля
- производственной
- аналитической

#### 11) Задание

В теории маркетинга считают, что стимулирование сбыта, направленное на потребителя, решает следующие задачи ...

- формирование позитивного имиджа производителя
- увеличение объемов продаж
- увеличение товарной массы, покупаемой одним покупателем
- убеждение потребителя сделать покупку и поощрение непрерывности покупок

#### 12) Задание

Крупные посредники, которые закупают товар (например, оборудование, программно-компьютерное обеспечение, технические новинки) оптом и торгуют им в розницу или мелкими партиями с исключительным правом на определенной территории, называются...

- дилеры
- маклеры
- торговцы на комиссии
- сбытовые агенты

В практике маркетинга организация может использовать следующие средства представления рекламы ...

#### 13) Задание

отзывы персонала о выпускаемой продукции

- устные выступления руководителей организации
- значки, плакаты, экраны
- объявления, видеоклипы

Установите соответствие между понятиями и их содержанием

#### 14) Задание

1. Товарная единица
2. Товарный ассортимент
3. Товарная номенклатура

- Все виды товаров, которые продаются в данном магазине
- Все виды зубной пасты, которые продаются в данном магазине
- Тюбик зубной пасты

#### 15) Задание

К прямым функциям каналов распределения не относится...

- обеспечение обратного потока денежных средств (через банки), возможность кредитования
- транспортировка: перемещение товара от места его производства к местам продажи, в том числе на удаленные территории
- формирование благоприятного имиджа фирмы на рынке
- сбор и распространение информации о потребностях рынка и факторах маркетинговой среды.

**16) Задание**

В теории маркетинга организация-аутсайдер при проектировании стратегии конкурентной борьбы может применять следующие методы ...

- изыскание внутренних резервов
- укрепление имиджа
- сокращение неприбыльного ассортимента
- имитация действий лидера

**17) Задание**

В теории маркетинга к основным инструментам связи с общественностью относят следующие ...

*Укажите не менее двух вариантов ответа*

- распространение благоприятной информации об организации и ее товарах в устных выступлениях и речах, через печатные, аудио- и видеоматериалы
- проведение спонсорской и благотворительной деятельности
- распространение образцов продукции, купонов
- проведение рекламных кампаний

**18) Задание**

Выполнение аналитической функции маркетинга включает..... Укажите не менее двух вариантов ответа

- проведение рекламной компании
- анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей
- определение факторов, формирующих поведение потребителей
- разработку кадровой стратегии предприятия

**19) Задание**

Согласно теории маркетинга установите соответствие между типами потребителей, выделенными по психологическим характеристикам (стилю жизни), и их описанием

1. подвижные нуждой (потребностью)
2. интегрированные
3. возбуждаемые извне (экстравертированные)
4. возбуждаемые изнутри

*Укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания*

- имеют выраженную индивидуальность, руководствуются собственными убеждениями
- финансово обеспечены, сочетают внутреннюю и внешнюю мотивацию
- выражены чувство принадлежности к социальному слою, стремление к превосходству
- принципиальные противники нового

- ограничены в средствах, зависят от обстоятельств

20) Задание

Содержание функции «контроль маркетинга» включает контроль ... *Укажите не менее двух вариантов ответа*

- рентабельности маркетинговой деятельности
- деятельности акционеров и собственников предприятия
- за деятельностью сотрудников службы маркетинга
- финансовой деятельности

ПК-30 - знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли

1) Задание

Понятие «спрос», как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями *Укажите не менее двух вариантов ответа*

- платежеспособность
- конкурентоспособность
- потребность
- цена

2) Задание

Теория маркетинга определяет «сегментирование рынка» как разделение рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться ...

- отдельные товары
- комплексы маркетинга
- товары рыночной новизны
- производители, осуществляющие инновационную деятельность

3) Задание

В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие ...

- законодательство в сфере предпринимательской деятельности
- систему налогообложения
- источники природных топливно-энергетических ресурсов
- темпы инфляции

4) Задание

В теории маркетинга сегментирование рынка предполагает выполнение следующих из нижеперечисленных этапов ...

- развитие рынка
- анализ рыночной среды
- диверсификация
- выбор сегмента целевого рынка

5) Задание

Целевыми аудиториями рекламной кампании могут быть...

- Сотрудники фирмы

- Реальные и потенциальные потребители
- Посредники
- Конкуренты

6) Задание

В теории маркетинга сегментирование рынка по географическому признаку предполагает выделение следующих характеристик...

- регион, город
- плотность населения
- уровень цен
- уровень доходов населения

7) Задание

В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется ...

- уровнем доходов
- численностью и структурой населения
- системой жизненных ценностей
- традициями, обычаями, стереотипами

8) Задание

Цена на рынке, где спрос превышает предложение, определяется как...

- цена продавца
- цена покупателя
- договорная цена
- равновесная цена

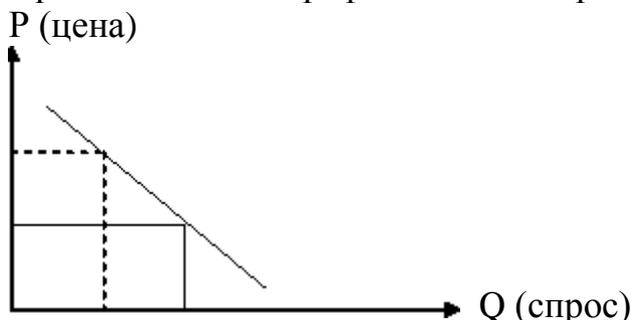
9) Задание

С позиций маркетинга к товарам особого спроса не будет относиться ...

- картина К.С.Малевича
- старинная монета
- автомобиль ручной сборки
- справочно-правовая система «Гарант»

10) Задание

Представленный график является кривой.....



- совершенно неэластичного спроса
- престижного товара
- эластичного спроса
- неэластичного спроса

## сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

### 1) Задание

Первым шагом при получении первичной маркетинговой информации является определение...

- Вида и объема информации, которую следует получить
- предположительной стоимости информации
- Лиц, которые будут оценивать данную информацию
- Лиц и организаций, собиравших эту информацию ранее

### 2) Задание

В «симулятивном магазине» (искусственно моделируемом магазине) фирма манипулирует ценами и объемом продаж, что соответствует...

- полевому эксперименту
- зондажному исследованию
- кабинетному эксперименту
- описательному исследованию

### 3) Задание

К преимуществам кабинетного исследования относится...

- проводятся в короткие сроки
- эффективность рекомендаций для фирмы
- точность данных
- новизна данных

### 4) Задание

К внешним источникам маркетинговой информации относятся...

- бухгалтерская отчетность
- счета клиентов
- товарные отчеты
- материалы периодической печати

### 5) Задание

Проводя опросы респондентов, можно ожидать нарушения порядка ответов на вопросы при...

- телефонном опросе
- индивидуальном письменном опросе с ассистентом
- почтовом опросе
- контактном интервью

### 6) Задание

К полевому эксперименту относится...

- продажа кофе в симулированном магазине с варьированием цены
- продажа кофе в студенческом буфете
- предложение кофе во время перерыва на конференции
- продажа кофе в обычном розничном магазине с варьированием цены

### 7) Задание

Маркетинговая информационная система включает в себя.

- Индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, используемой при

принятии маркетинговых решений

- Компьютерные системы и базы данных для анализа, оценки и распределения своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений
- Индивидов, оборудование и процессы сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации
- Совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении организаций своевременной и достоверной информацией, используемой при принятии маркетинговых решений

8) Задание

При проведении маркетингового исследования методом опроса проводится сбор и анализ ...

- скрытых данных
- данных средств массовой информации
- вторичных данных
- первичных данных

9) Задание

Согласно теории маркетинга к кабинетным исследованиям относят ...

*Укажите не менее двух вариантов ответа*

- опрос потребителей о свойствах товара
- анализ публикаций в журнале «Маркетинг»
- изучение реакции потребителей на новый товар
- изучение биржевых сводок

10) Задание

К видам маркетинговой информации по типу «назначение информации» не относится \_\_\_\_\_ информация. *Заполните пропуск*

- случайная
- регулирующая
- рекомендательная
- сигнальная

ПК-48 - умение находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею

1) Задание

Концепцией маркетинговой деятельности является концепция...

- государственного регулирования
- подчинения торговли интересам производства
- борьбы с гиперинфляцией
- социально-этического маркетинга

2) Задание

Любая фирма может воздействовать на рынок...

- через модель 4P (комплекс маркетинга)
- только товаром
- только рекламой
- только ценой

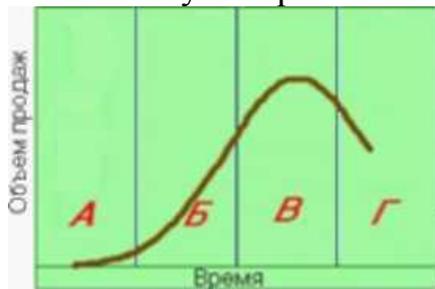
### 3) Задание

Инновационный продукт фирмы выходит на рынок. Маркетологи сделали вывод, что продукт будет иметь устойчивый и долгосрочный успех на рынке, так как получено одобрение у категории потребителей...

- «поздно одобряющие»
- «консерваторы»
- «позднее большинство»
- «раннее большинство»

### 4) Задание

На графике жизненного цикла товара этапу «зрелость и насыщенность» соответствует отрезок...



- Б
- А
- Г
- В

### 5) Задание

В теории маркетинга негативное восприятие маркетинга индивидуальными потребителями связывают со следующими утверждениями ...

- применение методов навязывания товаров
- ориентация на высокие стандарты уровня жизни
- использование приемов введения в заблуждение
- использование рекламы для формирования культурных стереотипов

### 6) Задание

К сбытовой функции маркетинга не относится...

- организация системы товародвижения
- взаимодействия складов организации и оптовой торговли
- проектирование «товарного шлейфа»
- заключение долгосрочных контрактов на поставку

### 7) Задание

Стратегия увеличения объемов продаж путем внедрения имеющихся товаров на новые рынки называется...

- Стратегией развития рынков
- Стратегией специализации (концентрации)
- Стратегией дифференциации
- Стратегией развития товара

### 8) Задание

Руководство московской строительной компании исследует привлекательность рынков нескольких крупных городов России. В ближайшие месяцы планируется открытие филиалов Казани и Санкт-

Петербурге. Как называется используемая компанией стратегия роста?

- Стратегия диверсификации
- Стратегия развития рынков
- Стратегия развития товара
- Стратегия рационализации рынка

9) Задание

Наступление той или иной стадии жизненного цикла товара определяется в первую очередь изменением...

- уровня квалификации работников, производящих товар
- спроса на данный товар
- технологии производства товара
- количества товаров- конкурентов

10) Задание

На стадии внедрения в жизненном цикле товара прибыль у фирмы....

- растущая
- высокая
- практически отсутствует
- стабильная

ПК-49 - способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов;

1) Задание

Установите соответствие между фазами жизненного цикла товара и типами продвижения, преобладающими на каждом из них

1-Внедрение

2.Рост

3. Зрелость

4. Спад

- Информировующее
- Напоминающее
- Убеждающее
- Агрессивное

2) Задание

В теории маркетинга покупатель - это индивид или представитель предприятия, который, характеризуется утверждениями ...

- непосредственно совершает покупку
- является инициатором покупки
- оказывает влияние на решение о покупке
- обладает правами выбирать товар, продавца, оговаривать условия и сроки покупки

3) Задание

В теории маркетинговых коммуникации к основным видам продвижения товаров относят следующие ...

- реклама
- публик рилейшнз
- одновременная продажа товара на нескольких рынках
- бесплатная доставка товара потребителю

4) Задание

Одним из элементов комплекса маркетинга («принципа 4P») является...

- технологические разработки
- исследование конкурентов
- сегментация рынка
- цена

5) Задание

К прямым функциям каналов распределения не относится...

- формирование благоприятного имиджа фирмы на рынке
- сбор и распространение информации о потребностях рынка и факторах маркетинговой среды.
- обеспечение обратного потока денежных средств (через банки), возможность кредитования.
- транспортировка: перемещение товара от места его производства к местам продажи, в том числе на удаленные территории.

6) Задание

Фабрика по производству отделочных материалов, распределяя свою продукцию через собственные фирменные магазины, крупные сети и специализированные магазины м стройматериалов, использует \_\_\_\_\_ распределение. *Заполните пропуск*

- эксклюзивное
- единичное
- селективное
- интенсивное

7) Задание

Согласно теории маркетинга установите соответствие состояний спроса и применяемых видов маркетинга.

1. Отсутствующий спрос
2. Полноценный спрос
3. Нерегулярный спрос
4. Чрезмерный спрос

*Укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания*

- Демаркетинг
- Синхромаркетинг
- Стимулирующий маркетинг
- Поддерживающий маркетинг

8) Задание

Согласно теории маркетинга среди целевых направлений маркетинга выделяют следующие из нижеперечисленных ... *Укажите не менее двух вариантов ответа*

- повышение качества жизни

- развитие конкуренции
- максимизация текущей прибыли конкурентов
- обеспечение широкого выбора товаров и услуг

9) Задание

Маркетинговая деятельность организации, связанная с выпуском новых товаров, включает следующие основные виды работ... *Укажите не менее двух вариантов ответа*

- производственно-технологическую
- аудиторскую
- социально-культурную
- научно-исследовательскую

10) Задание

Когда принимается решение о создании новых товаров, удовлетворяющих потребности на новом качественном уровне, то используют \_\_\_\_\_ маркетинг

- поддерживающий
- стимулирующий
- противодействующий
- развивающий

ПК-50 - способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

1) Задание

В теории маркетинга различают внешнюю \_и\_ маркетинга. *Заполните пропуск. Укажите не менее двух вариантов ответа*

- макросреду
- мультисреду
- мезосреду
- микросреду

2) Задание

В практике маркетинга организации принимают во внимание следующие элементы экономической среды ...

- потребительская культура и система жизненных ценностей
- научно-технический прогресс в базовых отраслях
- цены и инфляция
- доходы и покупательная способность населения

3) Задание

В теории и практике маркетинга выделяют следующие меры воздействия государства на регулирование маркетинга ...

- установление рейтинга производителей товаров
- централизованное планирование объемов выпуска продукции производителями
- законодательство по защите прав потребителей

установление фиксированных цен на определенные виды товаров

4) Задание

В теории маркетинга социально-культурная среда, как фактор макросреды, характеризуется ...

- традициями, обычаями, стереотипами
- численностью и структурой населения
- уровнем доходов
- системой жизненных ценностей

5) Задание

По данным ряда ученых на 20% покупателей приходится 80% объема продаж, так называемый закон...

- Портера
- Котлера
- Парето
- Питера

6) Задание

Согласно теории маркетинга установите соответствие между понятиями и их содержанием

1. сегментация (сегментирование) рынка
2. сегмент рынка
3. целевой сегмент
4. рыночная ниша

*Укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания*

- разделение потребителей на группы, которым необходимы разные товары и или комплексы маркетинга
- совокупность наиболее значимых для потребителя характеристик товара
- выбранный при исследовании сегмент, обеспечивающий основную долю результата деятельности
- однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и комплекс маркетинга
- маленький сегмент, на котором действует специализированная организация; сегмент в сегменте

7) Задание

Согласно теории маркетинга в структуру оптовой цены наряду с себестоимостью товара включены... *Укажите не менее двух вариантов ответа*

- единый социальный налог
- прибыль оптовика
- прибыль производителя
- налог на добавленную стоимость

8) Задание

Дистрибьютор - это...

- лицо, занимающееся техническим обслуживанием продукции
- агент производителя
- лицо, занимающееся исследованием рынка данного товара
- независимый оптовый посредник, приобретающий продукцию с целью ее

продажи конечному потребителю

**9) Задание**

Для того чтобы рассчитать цену на основе анализа безубыточности, необходимо знать... *Укажите не менее двух вариантов ответа*

- постоянные и переменные издержки на производство товара
- отношение потребителей к товару
- уровень эластичности спроса на товар
- желаемый уровень прибыли

**10) Задание**

Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец – потребитель», что соответствует виду канала сбыта...

- прямой, пятиуровневый, трехзвенный
- косвенный, трехуровневый, пятизвенный
- прямой, трехуровневый, пятизвенный
- косвенный, пятиуровневый, трехзвенный

**7.3.2. Вопросы для подготовки к зачету**

1. Основные понятия, задачи, принципы и функции маркетинга на предприятии.
2. Эволюционный путь развития маркетинга. Концепции управления маркетингом.
3. Мотивация и система ценностей потребителей.
4. Процесс принятия решения о покупке потребителем и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
5. Понятие рынка, его характеристики и виды. Особенности товарных рынков и рынков услуг.
6. Процесс сегментирования рынка. Методика описания целевой аудитории.
7. Стратегии позиционирования товара и компании на рынке.
8. Мультиатрибутивная модель товара.
9. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
10. Концепция создания нового товара.
11. Бенчмаркинг.
12. Рыночная атрибутика товара.
13. Торговая марка и марочные стратегии.
14. Брендинг.
15. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы.
16. Оценка конкурентоспособности товара.

17. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.
18. Роль ценообразования в маркетинге.
19. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности
20. Процесс и методы ценообразования.
21. Ценовая стратегия и методы ее формирования на разных типах рынков.
22. Формирование ценовой политики предприятия. Виды цен и ценовая тактика.
23. Цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения.
24. Структура, виды и функции каналов распределения.
25. Стратегии товародвижения. Интеграция в каналах распределения.
26. Сравнительный анализ функций и типов оптовых и розничных посредников.
27. Способы прямого маркетинга.
28. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга предприятия.
29. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Разработка коммуникационного сообщения.
30. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.

### **7.3.2. Вопросы для подготовки к зачету**

1. Основные понятия, задачи, принципы и функции маркетинга на предприятии.
2. Эволюционный путь развития маркетинга. Концепции управления маркетингом.
3. Мотивация и система ценностей потребителей.
4. Процесс принятия решения о покупке потребителем и факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
5. Понятие рынка, его характеристики и виды. Особенности товарных рынков и рынков услуг.
6. Процесс сегментирования рынка. Методика описания целевой аудитории.
7. Стратегии позиционирования товара и компании на рынке.
8. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
9. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг.
10. Рыночная атрибутика товара.
11. Торговая марка и марочные стратегии. Брендинг.
12. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы.
13. Оценка конкурентоспособности товара.
14. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.
15. Роль ценообразования в маркетинге. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности К
16. Процесс и методы ценообразования.

17. Ценовая стратегия и методы ее формирования на разных типах рынков.
18. Формирование ценовой политики предприятия. Виды цен и ценовая тактика.
19. Цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения.
20. Структура, виды и функции каналов распределения.
21. Стратегии товародвижения. Интеграция в каналах распределения.
22. Сравнительный анализ функций и типов оптовых и розничных посредников.
23. Способы прямого маркетинга.
24. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга предприятия.
25. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Разработка коммуникационного сообщения.
26. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
27. Техника создания рекламного продукта. Виды и средства рекламы.
28. Разработка и управление рекламной кампанией.
29. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий.
30. Методы стимулирования сбыта. Основные решения в сфере стимулирования сбыта.
31. Разработка PR-политики компании и PR -сопровождения.
32. Виды маркетинга прямого отклика. Основы переговорного процесса.
33. Маркетинг взаимоотношений. Программы повышения лояльности потребителей.
34. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
35. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
36. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований.
37. Характеристика основных элементов внешней среды предприятия.
38. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа.
39. Методы качественных маркетинговых исследований.
40. Методы количественных маркетинговых исследований.
41. Процесс маркетинговых исследований.
42. Факторы привлекательности отрасли и конкурентные силы.
43. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом.
44. Анализ хозяйственного портфеля компании и методы матричного стратегического анализа.
45. Задачи и содержание маркетингового планирования. Структура маркетингового плана.
46. Организация службы маркетинга на предприятии (задачи, функции, типы структур).
47. Основные статьи и методы установления совокупного бюджета маркетинга.
48. Назначение и структура бизнес-плана организации.

49. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке и приёмы международного маркетинга.
50. Способы использования средств Интернет-маркетинга. Маркетинг услуг.

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

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается оцениванием выполнения практических заданий и лабораторных работ, проверкой конспектов лекций и тестированием.

Промежуточный контроль предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Промежуточный контроль по дисциплине проводится в форме зачета без оценки (в 5 семестре) и экзамена (в 6 семестре).

Зачет может проводиться по итогам текущей успеваемости или путем организации специального опроса, проводимого в устной или письменной форме. «Зачтено» - выставляется студенту, который прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов. Другим вариантом получения оценки «зачтено» могут стать систематическая активная работа на практических занятиях, выполнение без ошибок всех практических и лабораторных заданий, и положительные оценки при проведении текущих тестов. «Не зачтено» - выставляется студенту, который не справился с 50% вопросов и заданий билета, в ответах на другие вопросы допустил существенные ошибки, не может ответить на дополнительные вопросы, предложенные преподавателем, имеет менее 50 % положительных оценок текущего контроля успеваемости в семестре.

Экзамен - средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по дисциплине в целом. Во время проведения экзамена (зачета) обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также вычислительной техникой. Оценка «отлично» выставляется, когда студент владеет знаниями по дисциплине в полном объеме учебной программы; самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все вопросы преподавателя, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное, устанавливать причинно-следственные связи; четко формулирует ответы; свободно решает ситуационные задачи; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами. Оценка «хорошо» выставляется, когда студент владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме программы (имеются пробелы знаний только в некоторых разделах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные

ответы на вопросы преподавателя; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах; умеет решать легкие и средней тяжести ситуационные задачи. Оценка «удовлетворительно» выставляется, когда студент владеет основным объемом знаний по дисциплине; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов. Студент способен решать лишь наиболее легкие задачи. Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы преподавателя даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Трудо емкос ть СРС, ч.	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Учебно- методическое обеспечение внеаудиторной СРС
<b>МОДУЛЬ 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА</b>				
1.	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
2.	Теория поведения потребителей	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению лабораторной работы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к лабораторным занятиям.
3.	Характеристики рынка и спроса в маркетинге	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
4.	Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной

			Подготовка к практическому занятию.	литературы. МУ к практическим занятиям.
<b>МОДУЛЬ 2. ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>				
5.	Товар в системе комплекса маркетинга	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению лабораторной работы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к лабораторным занятиям.
6.	Цена в системе комплекса маркетинга	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
7.	Система товародвижения в маркетинге	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы.
8.	Оптовая и розничная торговля и прямой маркетинг	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
9.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	4/6	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
10.	Основы рекламной деятельности	2/10	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
11.	Стимулирования сбыта и PR -	2/10	Изучение лекционного материала, основной и	Конспект лекций. Источники

	технологии		дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
12.	Персональные продажи	2/10	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
<b>МОДУЛЬ 3. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ</b>				
13.	Маркетинговая информационная система (МИС) на предприятии		Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы.
14.	Измерения и обработка информации в маркетинговых исследованиях	2/10	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению лабораторной работы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к лабораторным занятиям.
15.	Маркетинговые стратегии предприятия	2/10	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.
16.	Управление маркетингом на предприятии	2/10	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к выполнению лабораторной работы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к лабораторным занятиям.
17.	Основы бизнес-планирования	2/10	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к практическому занятию.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к практическим занятиям.

18.	Области применения маркетинга	2/11	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы.
	Курсовая работа	18/18	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы Интернет-источников.	Конспект лекций. Источники основной и дополнительной литературы. МУ к выполнению курсовой работы.

## **10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля):**

#### **10.1.1 Перечень основной учебной литературы:**

1. Золотарев, В.Н. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж :, 2010.
2. Золоторев, В.Н. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2008 - 185 с.
3. 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. (20 экз.)

#### **10.2 Дополнительная литература:**

1. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник : рек. УМО. - М. : Кнорус, 2005 - 669 с.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учебник : рек. УМО. - М. : Кнорус, 2010.
3. Маркетинг [Текст] : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина ; Гильдия маркетологов. - М. : Омега-Л, 2008 - 261 с.
4. Основы маркетинга. Учебное пособие. Издательство: Дашков и К. Авторы: Морозов Ю.В. Год издания: 2013. Место издания: Москва. Количество страниц: 148 (*ЭБС ERPBooks*)
5. Международный маркетинг. Учебное пособие. Авторы: Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Издательство: Дашков и К, Южный институт менеджмента. Год издания: 2011. Место издания: Москва. Количество страниц: 443. Гриф: гриф УМО (*ЭБС ERPBooks*).
6. Маркетинг в России и за рубежом. Периодическое издание

**10.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

1. ЭСС «Консультант плюс»
2. ПО «Windows 7»
3. ЭСС «СЭД-Дело»
4. ПО «Microsoft Office 2007»
5. ЭБС «МАРК-SQL»
6. ЭБС «IPRbooks»

**10.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:**

№ п/п	Наименование ресурса	Адрес для работы
1.	Деловая онлайн библиотека	<a href="http://www.guu.alpinabook.ru/">http://www.guu.alpinabook.ru/</a>
2.	Библиотека маркетинга	<a href="http://www.marketing-spb.ru">http://www.marketing-spb.ru</a>
3.	Электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга (Полнотекстовые версии статей, аннотации учебных пособий и каталоги интернет-ссылок по разделам "Менеджмент", "Маркетинг", "Финансы", "Инвестиции", "Кадры", "Экономическая теория". Ссылки на электронные журналы "Проблемы теории и практики управления" и "Менеджмент в России и за рубежом".)	<a href="http://www.aup.ru">http://www.aup.ru</a>
4.	Федеральный портал «Российское образование»	<a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a>
5.	Маркетинг в недвижимости	<a href="http://www.mvn.ru/">http://www.mvn.ru/</a>

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА:**

Лекционная аудитория (оборудованная видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном).

Аудитория для проведения семинарских и практических занятий (оборудованная учебной мебелью).

Библиотека (имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет).

Компьютерный класс.



## 12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (образовательные технологии)

Успешное усвоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

*Работа с конспектом лекций.* Необходимо просматривать конспект сразу после занятий. Материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания, следует пометить. Для поиска ответов на затруднительные вопросы, следует использовать предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо обратиться за помощью к преподавателю. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

*Практические и лабораторные занятия* играют важную роль в выработке навыков применения полученных знаний для решения практических задач. При подготовке к занятиям следует использовать рекомендованные преподавателями учебники и учебные пособия, подготовить доклады и сообщения, разобрать практические задания.

*Самостоятельная и внеаудиторная работа* обучающихся при освоении учебного материала. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в читальном зале библиотеки, в учебных аудиториях, компьютерных классах, а также в домашних условиях. В самостоятельную работу студентов входит: изучение основной литературы, подготовка к практическим занятиям, знакомство с дополнительной литературой по изучаемым проблемам.

Текущий контроль успеваемости студента предполагает оценку посещаемости лекционных занятий, выполнения практических заданий и результатов тестирования. Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в форме зачета, экзамена.

*Курсовая работа* является необходимым элементом самостоятельной работы студентов. Она призвана углубить теоретические и прикладные знания, полученные студентами в лекционных курсах, семинарских и практических занятиях, привить навыки научно-исследовательской работы и дать первый опыт подготовки публикаций. Курсовая работа - это самостоятельное исследование одной из актуальных проблем по соответствующей дисциплине. В ходе выполнения курсовой работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, в какой степени научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.