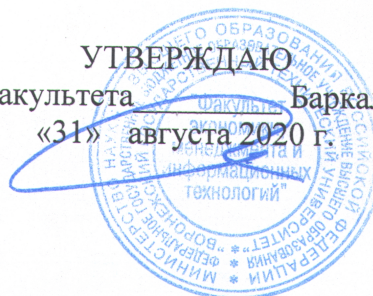


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета Баркалов С.А.
«31» августа 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль Менеджмент организации

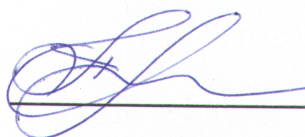
Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

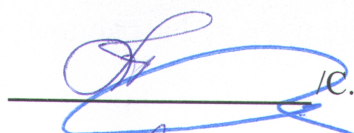
Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2020

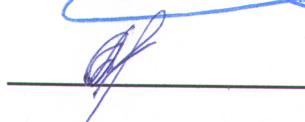
Автор программы

 /Н.Ю. Калинина/

Заведующий кафедрой
Управления строительством

 /С.А. Баркалов/

Руководитель ОПОП

 /Т.А. Свиридова/

Воронеж 2020

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

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

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 с целью обеспечения ее конкурентоспособности;
- формирование навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в практической деятельности менеджера.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1 учебного плана.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

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

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-3	знать - основные понятия и категории маркетинга; - цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации; - направления и методы маркетинговых исследований; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта; - факторы конкурентоспособности организации и товаров; - виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; - задачи и содержание маркетингового планирования; - показатели эффективности маркетинговой деятельности;
	Уметь - анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение; - ставить и решать задачи операционного маркетинга;
	Владеть

	методами ценообразования, продвижения и распределения товаров; - методами количественных и качественных маркетинговых исследований; - методами стратегического маркетингового анализа.
ПК--9	Знать - теорию поведения потребителей - процесс принятия решения о покупке потребителем - факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; - правила ведения переговоров и методы воздействия на потребителя
	Уметь - анализировать покупательское поведение; - проводить сегментирование рынка и позиционирование товара на выбранных целевых сегментах; - вести переговоры и отрабатывать возражения
	Владеть - методами маркетинговых исследований потребителей; - навыками переговорного процесса

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	Семестры	
		3	4
Аудиторные занятия (всего)	100	50	50
В том числе:			
Лекции	50	34	16
Практические занятия (ПЗ)	50	16	34
Самостоятельная работа	152	58	94
Курсовая работа			
Часы на контроль			
Виды промежуточной аттестации		Зач	ЗачОц
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	7 252	3 108	4 144

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
Аудиторные занятия (всего)	24	12	12
В том числе:			
Лекции	12	8	4
Практические занятия (ПЗ)	12	4	8
Самостоятельная работа	220	92	128
Курсовая работа			
Часы на контроль	8	4	4

Виды промежуточной аттестации		Зач	ЗачОц
Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	7 252	3 108	4 144

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	Теория поведения потребителей и функции маркетинга	Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии. Функции комплекса маркетинга на предприятии. Концепции управления маркетингом. 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. Воздействие на потребительский спрос с помощью инструментов комплекса маркетинга. Понятие рынка и его характеристики. Определение ёмкости рынка и оценка спроса. Закон спроса и эластичность спроса. Виды спроса. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	10	10	26	46
2	Товар в системе комплекса маркетинга	Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ.. Классификация товаров в маркетинге. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции.	8	8	26	42
3	Цена в системе	Понятие цены, её роль в маркетинге.	8			

	комплекса маркетинга	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. Ценовая стратегия и методы ее формирования. Виды цен и ценовая тактика. Проблемы ценообразования..				
4	Система товародвижения в маркетинге	Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Структура и виды каналов сбыта. Типы посредников. Интеграция в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения.	8	8	26	42
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационного сообщения. Виды и средства рекламы. Этапы медиапланирования.. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий. Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью. 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. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	8	8	26	42
6	Управление	Задачи и содержание маркетинговых	8	8	48	64

	маркетингом на предприятии	исследований. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа. Задачи и содержание маркетингового планирования. Организация службы маркетинга на предприятии. Понятие бюджета маркетинга и методика его планирования. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.				
Итого			50	50	152	252

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Теория поведения потребителей и функции маркетинга	Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии. Функции комплекса маркетинга на предприятии. Концепции управления маркетингом. 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. Воздействие на потребительский спрос с помощью инструментов комплекса маркетинга. Понятие рынка и его характеристики. Определение ёмкости рынка и оценка спроса. Закон спроса и эластичность спроса. Виды спроса. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	1			

2	Товар в системе комплекса маркетинга	Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ.. Классификация товаров в маркетинге. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Оценка конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции.				
3	Цена в системе комплекса маркетинга	Понятие цены, её роль в маркетинге. 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. Ценовая стратегия и методы ее формирования. Виды цен и ценовая тактика. Проблемы ценообразования..				
4	Система товародвижения в маркетинге	Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Структура и виды каналов сбыта. Типы посредников. Интеграция в каналах распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы, многоканальные маркетинговые системы. Решения о структуре каналов распределения. Решения об управлении каналами распределения.				
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Структура комплекса				

		маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационного сообщения. Виды и средства рекламы. Этапы медиапланирования.. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий. Методы стимулирования сбыта. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью. 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. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.				
6	Управление маркетингом на предприятии	Задачи и содержание маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований. Исследование конкурентоспособности продуктов и конкурентоспособности организации в целом. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа. Задачи и содержание маркетингового планирования. Организация службы маркетинга на предприятии. Понятие бюджета маркетинга и методика его планирования.				

		Показатели эффективности маркетинговой деятельности.				
Итого			12	12	220	244

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

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

Не предусмотрено учебным планом

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-3	знать - основные понятия и категории маркетинга; - цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации; - направления и методы маркетинговых исследований; - методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, распределения товаров и стимулирования сбыта; - факторы конкурентоспособности организации и товаров; - виды, содержание	Активная работа на практических занятиях, выполнение тест-заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	и способы разработки маркетинговых стратегий; - задачи и содержание маркетингового планирования; - показатели эффективности маркетинговой деятельности;			
	Уметь - анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение; - ставить и решать задачи операционного маркетинга;	Решение практических задач. Выполнение курсовой работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть методами ценообразования, продвижения и распределения товаров; - методами количественных и качественных маркетинговых исследований; - методами стратегического маркетингового анализа.	Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК--9	Знать - теорию поведения потребителей - процесс принятия решения о покупке потребителем - факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; - правила ведения переговоров и методы воздействия на потребителя	Активная работа на практических занятиях, выполнение тест-заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь	Решение	Выполнение работ	Невыполнение

	- анализировать покупательское поведение; - проводить сегментирование рынка и позиционирование товара на выбранных целевых сегментах; - вести переговоры и отрабатывать возражения	практических задач. Выполнение курсовой работы	в срок, предусмотренный в рабочих программах	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - методами маркетинговых исследований потребителей; - навыками переговорного процесса	Решение практических задач.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6 семестре для очной формы обучения, 5 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-3	знать - основные понятия и категории и маркетинга; - цели, задачи и функции маркетинговой деятельности организации	Полнота знаний	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки

	ции; - направле ния и методы маркетин говых исследов аний; - методы формиро вания спроса, товарног о предложе ния, конкурен тоспособ ных цен, распреде ления товаров и стимулир ования сбыта; - факторы конкурен тоспособ ности организа ции и товаров; - виды, содержан ие и способы разработк и маркетин говых стратегий ; - задачи и содержан ие маркетин гового планиров ания; - показател и эффектив					
--	---	--	--	--	--	--

	ности маркетин говой деятельн ости;					
	Уметь - анализир овать маркетин говую среду и покупате льское поведени е; - ставить и решать задачи операционного маркетинга;	Наличие умений	Продемонст рированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнитель ные задания без ошибок и погрешности й. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.	Продемонстриро ваны все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продемонст рированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствую т пояснения, неполные выводы)	При выполнен ии стандартн ых заданий не продемон стрирован ы основные умения. Имели место грубые ошибки.
	Владеть методами ценообразова ния, продвижения и распределения товаров; - методами количест венных и качествен ных маркетин говых исследов аний; - методам и стратегического маркетингового анализа.	Наличие навыков (владени е опытом)	Продемонст рированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнитель ные задания без ошибок и погрешности й. Продемонст рирован творческий подход к решению нестандартн ых задач.	Продемонстриро ваны базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Имеется минимальны й набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	При выполнен ии стандартн ых заданий не продемон стрирован ы базовые навыки. Имели место грубые ошибки
ПК--9	Знать - теорию поведени я потребит елей - процесс	Полнота знаний	Уровень знаний в объёме, соответству ющем программе подготовки	Уровень знаний в объёме, соответствующе м программе подготовки. Допущены некоторые	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки	Уровень знаний ниже минималь ных требовани й. Имели

	принятия решения о покупке потребителем - факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей; - правила ведения переговоров и методы воздействия на потребителя			погрешности.		место грубые ошибки
	Уметь - анализировать покупательское поведение; - проводить сегментирование рынка и позиционирование товара на выбранных целевых сегментах; - вести переговоры и отрабатывать возражения	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть - методами маркетинговых исследований	Решение прикладных задач в конкрет	Задачи решены в полном объеме и получены	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве	Задачи не решены

	аний потребит елей; - навыкам и переговорного процесса	ной предмет ной области	верные ответы	ответ во всех задачах	задач	
--	--	----------------------------------	------------------	--------------------------	-------	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это 1. Нужда 2. Потребность 3. Мотив 4. Зависимость
2) Обмен – это способ получения желаемого продукта в результате предложения партнеру 1. аналогичного продукта 2. другой ценности 3. более дорогого продукта 4. взаимозаменяемого продукта
3) Согласно определению Ф.Котлера, рынок представляет собой... 1. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара 2. процессы обмена между покупателями 3. систему отношений между продавцом и покупателем 4. общественный институт
4) Что из нижеперечисленного не является субъектом маркетинга: 1. специалисты по маркетингу; 2. производители товаров и услуг; 3. объекты капитального строительства 4. юридические и физические лица, использующие продукцию для конечного потребления .
5) Что из нижеперечисленного может являться объектом маркетинга: 1. рабочая сила 2. знания 3. технологии 4. все вышеперечисленное
6) Концепция _____ требует от предприятия увязки трех факторов: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей. 1. совершенствования товара 2. социально-этичного маркетинга 3. активного маркетинга 4. совершенствования производства

7) В случае, когда воспринимаемые покупателем выгоды от приобретения товара больше его стоимости, товарное предложение обладает: 1. адекватной ценностью 2. отрицательной ценностью 3. нулевой ценностью 4. положительной ценностью
8) Теория _____ базируется на идее, что потребительское поведение в основном зависит от психологического состояния человека или социального влияния, оказываемого на него окружающими. 1. мотивации Маслоу 2. рационального поведения 3. мотивации Скиннера 4. эмоционального поведения
9) Определите правильную последовательность этапов процесса принятия решения о покупке: 1. Осознание проблемы покупки товара - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поведение потребителя после покупки - Поиск информации: определение ценности - Оценка вариантов 2. Оценка вариантов - Осознание проблемы покупки товара - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поиск информации: определение ценности - Поведение потребителя после покупки 3. Осознание проблемы покупки товара - Поиск информации: определение ценности - Оценка вариантов - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Поведение потребителя после покупки 4. Поиск информации: определение ценности - Решение о покупке: покупка потребительской ценности - Оценка вариантов - Поведение потребителя после покупки - Осознание проблемы покупки товара
10) Возраст, род занятий, этап жизненного цикла семьи, образ жизни, тип личности – относятся к группе _____ факторов, влияющих на совершение покупки покупателем: 1. личных 2. культурных 3. социальных 4. психологических

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

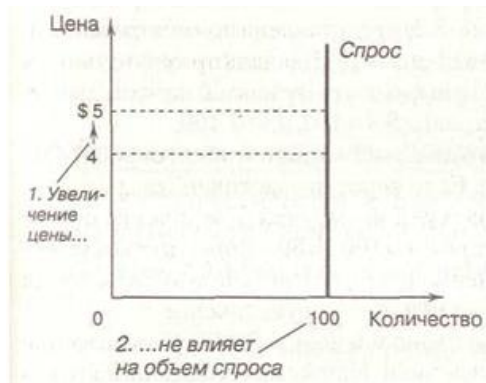
1) емкость рынка E_p определяется по следующей формуле (где Π - национальное производство товаров на исследуемом рынке в течение определенного периода времени, руб.; $З$ - запасы товаров на складах предприятия, руб.; $И$ - импорт товаров, руб.; $Э$ - экспорт товаров, руб.): 1. $E_p = \Pi + З + И + Э$ 2. $E_p = \Pi - З + И - Э$ 3. $E_p = \Pi + З + И - Э$ - правильно 4. $E_p = \Pi - З + И + Э$
2) Формула $D = \frac{P \cdot 100\%}{E_p}$ (где P - объем реализации товара предприятием, руб.; E_p - емкость рынка товара, руб.) определяет:

1. объем продаж предприятия
2. прибыль предприятия
3. доход предприятия
4. **долю рынка предприятия**

3) В результате снижения цены на товар на 5% объем покупок данного товара вырос на 3%. В этом случае спрос является:

1. **неэластичным**
2. эластичным
3. дефицитным
4. падающим

4) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. неэластичному спросу

2. спросу единичной эластичности
3. эластичному спросу
4. **совершенно неэластичному спросу**

5) Ситуация, представленная на графике, соответствует:



1. неэластичному спросу
2. спросу единичной эластичности
3. **эластичному спросу**
4. совершенно неэластичному спросу

6) Ситуация, представленная на графике, соответствует:

 Цена ↑ \$5 4 1. Увеличение цены на 22%... 0 80 ← 100 Количество 2. ...ведет к уменьшению объема спроса на 22% Спрос	1. неэластичному спросу 2. спросу единичной эластичности 3. эластичному спросу 4. совершенно неэластичному спросу
 Цена ↑ \$5 4 1. Увеличение цены на 22%... 0 90 ← 100 Количество 2. ...ведет к уменьшению объема спроса на 11% Спрос	7) Ситуация, представленная на графике, соответствует: 1. неэластичному спросу 2. спросу единичной эластичности 3. эластичному спросу 4. совершенно неэластичному спросу
8) Потребитель в своем поведении при покупке прохладительного напитка «хлебный квас» ориентируется на сезонный спрос. В этом случае целесообразен... 1. ремаркетинг 2. демаркетинг 3. конверсионный маркетинг 4. синхромаркетинг	
9) 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... 1. Специализированный маркетинг 2. Недифференцированный маркетинг 3. Концентрированный маркетинг 4. Дифференцированный маркетинг	
10) Канал сбыта «производитель - розничный торговец - потребитель» характеризуется как ... 1. прямой одноуровневый 2. косвенный одноуровневый 3. прямой трехуровневый 4. косвенный трехуровневый	

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1) Определите спрос на новый товар, если: численность покупателей исследуемого рынка - 200 тыс. чел.; средний доход на одного покупателя - 30000 руб.; удельный вес затрат в среднем доходе на данную группу товаров – 0,5 %. 1. 30 млн. руб. 2. 300 млн. руб. 3. 300 тыс. руб. 4. 1200 тыс.руб.
2) Согласно закону спроса при прочих равных условиях: 1. при низкой цене удастся продать товаров меньше, чем при высокой 2. количество проданных товаров зависит не столько от цены, сколько от их качества 3. по низкой цене удастся продать товаров больше, чем по высокой
3) Предприятие продает товар А1, используемый при производстве товара А2. Объем производства товара А2 (по данным вторичной информации) составляет 150000 ед. Норма расхода товара А1 на единицу товара А2 - 10%. Доля предприятий (по данным маркетинговых исследований), использующих А1 при производстве А2, составляет 60%. Определите спрос на товар А1. 1. 90 млн ед. 2. 900 тыс.ед. 3. 2500 ед. 4. 9000 ед.
4) Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС - 18%, акциз - 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.? Ответ: отпускная цена в 450 руб. слишком низкая. Цена должна быть не менее 498,4 руб.
5) Себестоимость равна 150 руб.; НДС составляет 18%; акциз - 20%; возможный уровень отпускной цены - 400 руб. Какова рентабельность данного вида продукции? Ответ: 88%
6) Себестоимость равна 300 руб.; приемлемая рентабельность составляет 20%; ставка акциза - 30%; НДС составляет 18%. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 450 руб.? Ответ: нет, цена должна быть не менее 552,24 руб.
7) Компания «Сакура» специализируется на производстве кухонной мебели. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6000 тыс. руб., а переменные - 11,4 тыс. руб. на условный метр продукции. Планируемый объем продаж в месяц — 2000 условных метров. Какую отпускную цену на кухонный гарнитур должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить отпускную цену, если постоянные затраты увеличатся на 1720 тыс. руб.? Ответ: при росте производственных затрат на 1720 тыс. руб. отпускная цена должна быть увеличена на 860 руб., или на 5,97%, чтобы бизнес оставался безубыточным
8) Предприятие «Престиж» производит пластиковые окна. Отпускная цена единицы продукции составляет 10 тыс. руб. При этом переменные издержки производства составляют 7500 руб. за изделие, а постоянные - 350 тыс. руб. в месяц. Определите, сколько необходимо реализовать пластиковых окон, для того чтобы обеспечить безубыточность производства. На сколько больше нужно продать пластиковых окон, если переменные затраты увеличатся на 2000 руб., а отпускная цена повысится только на 1500 руб.?

Ответ: 140 окон; на 35 окон больше.			
9) Производитель пылесосов устанавливает цену новой модели «Элекс», ориентируясь на цены конкурентов, а также на предпочтения потребителей, оценивших различные характеристики пылесосов. Данные при сравнительном анализе (оценка в баллах) приведены в таблице. Какую цену целесообразно назначить предприятию?			
Характеристика	«Элекс» (1)	«Волга» (2)	«Буран»(3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
Сумма баллов	210	230	260
Цена	?	14 600	17 000
Ответ: новую модель «Элекс» целесообразно продавать в рамках ценового диапазона: от 13330 до 13730 руб.			
10) Определите размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,5, ожидаемая вероятность составляет 0,5, максимально возможная ошибка равна 0,05.			
Ответ: 625			

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии.
2. Функции комплекса маркетинга на предприятии.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Мотивация и система ценностей потребителей.
5. Алгоритм ринятия решения о покупке потребителем.
6. Теория полезности и особенности потребительского выбора.
7. Внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей.
8. Понятие рынка и его характеристики.
9. Определение ёмкости рынка и оценка спроса.
10. Закон спроса и эластичность спроса. Виды спроса.
11. Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории
12. Мультиатрибутивная модель товара.
13. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Виды ЖЦТ.
14. Концепция создания нового товара. Бенчмаркинг.
15. Рыночная атрибутика товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании.
16. Марочные стратегии. Брендинг. Методы продления ЖЦТ..
17. Товарные стратегии фирмы.
18. Оценка конкурентоспособности товара.
19. Понятие цены, её роль в маркетинге.
20. Эластичность спроса и интерпретация результатов анализа безубыточности
Классификация цен. Процесс ценообразования.
21. Методы ценообразования.
22. Ценовая стратегия и методы ее формирования.
23. Виды цен и ценовая тактика.
24. Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии.
25. Структура и виды каналов сбыта. Типы посредников.
26. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.

27. Разработка коммуникационного сообщения.
28. Виды и средства рекламы. Этапы медиапланирования.
29. Методы определения психологической и экономической эффективности рекламных мероприятий.
30. Методы стимулирования сбыта.
31. Связи с общественностью: основные решения в сфере маркетинга связей с общественностью.
32. Виды маркетинга прямого отклика
33. Правила переговорного процесса. Деловой этикет.
34. Алгоритм работы с возражениями.
35. Показатели лояльности потребителей и варианты программ их повышения.
36. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
37. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
38. Типы маркетинговой информации и источники её получения.
39. Качественные и количественные методы проведения маркетинговых исследований.
40. Исследование конкурентоспособности продуктов.
41. Методы матричного стратегического анализа.
42. Задачи и содержание маркетингового планирования.
43. Организация службы маркетинга на предприятии.
44. Понятие бюджета маркетинга и методика его планирования.
45. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.

7.2.5 Примерный перечень заданий для экзамена

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по билетам, каждый из которых содержит 2 теоретических вопроса и 1 задачу. Каждый ответ на вопрос и задача оцениваются по шкале от 1 до 4 баллов.

При ответе на теоретический вопрос ставится:

4 балла. 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;

3 балла. 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;

2 балла. 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;

1 балл. Студент не освоил обязательного минимума знаний предмета, не способен ответить на вопросы преподавателя даже при дополнительных наводящих вопросах экзаменатора.

При решении задачи ставится:

4 балла. Студент свободно решает задачи; увязывает теоретические аспекты предмета с практическими задачами; все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

3 балла. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены, но выполнение задания осуществляется при частичной помощи преподавателя;

2 балла. Требования, предъявляемые к заданию выполнены частично, выполнение задания осуществляется при достаточной помощи преподавателя;

1 балл. Отсутствие понимания задания.

Максимальное возможное количество баллов на экзамене – 12.

Оценка «**Неудовлетворительно**» ставится в случае, если студент набрал менее 4 баллов.

Оценка «**Удовлетворительно**» ставится в случае, если студент набрал от 4 до 8 баллов.

3. Оценка «**Хорошо**» ставится в случае, если студент набрал от 9 до 11 баллов.

4. Оценка «**Отлично**» ставится, если студент набрал от 12 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Теория поведения потребителей и функции маркетинга	ПК-3 ПК-9	Тест, Практические задачи, Вопросы к зачету
2	Товар в системе комплекса маркетинга	ПК-3 ПК-9	Тест, Практические задачи, Вопросы к зачету
3	Цена в системе комплекса маркетинга	ПК-3 ПК-9	Тест, Практические задачи, Вопросы к зачету
4	Система товародвижения в маркетинге	ПК-3 ПК-9	Тест, Практические задачи, Вопросы к зачету
5	Комплекс маркетинговых коммуникаций	ПК-3 ПК-9	Тест, Практические задачи, Вопросы к зачету
6	Управление маркетингом на предприятии	ПК-3 ПК-9	Тест, Практические задачи, Вопросы к зачету

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.

Ответы на вопросы осуществляются с использованием выданных вопросов на бумажном носителе. Решение задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время ответа на вопросы и задачи билета 60 мин. Затем осуществляется проверка экзаменационного билета экзаменатором, потом выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Романов, А. А. Маркетинг / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. —

2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 440 с. — ISBN 978-5-394-03542-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111041.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85651.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова [и др.] ; под редакцией С. В. Карпова, Д. В. Тюрин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70878.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85276.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03354-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85389.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва : Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85388.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с. - ISBN 5-238-00810-4. - Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>. - Режим доступа: для авторизир. пользователей

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:

1. WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR
2. P7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия);
3. Windows Pro Dev UpLic A Each Academic Non-Specific Professional;
4. Office Std Dev SL A Each Academic Non-Specific Standard;
5. Windows Server Std Core 16 SL A Each Academic Non-Specific Standard
6. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка
7. Kaspersky Internet Security Multi-Device Russian Edition. 3-Device 1 year Base Box; Win Pro 10 32-bit/64-bit Russian Russia Only USB
8. СПС Консультант Бюджетные организации: Версия Проф Специальный_выпуск

Электронно-библиотечные системы:

- Электронно-библиотечная система «МАРК-SQL»;
- Электронно-библиотечная система «IPRbooks» ;

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>;
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.mavriz.ru/>;
- Е-журнал по маркетингу <http://4p.ru/>;
- Гильдия маркетологов www.marketologi.ru;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>;

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

- лекционная аудитория, оснащенная учебной мебелью и видеопроекционным оборудованием;
- аудитория для проведения практических занятий, выполнения курсовых работ и проведения консультаций, оснащенная учебной мебелью и видеопроекционным оборудованием;
- аудитория для самостоятельной работы, оснащенная учебной мебелью и компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета;
- комплект тематических видео-презентаций.

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

По дисциплине «Маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета показателей маркетинговой деятельности. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

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 и защитой курсовой работы.

Освоение дисциплины оценивается на экзамене.

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

	удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Подготовка к дифференцированному зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.