

Документ подписан простой электронной подписью  
 Информация о владельце:  
 ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА  
 Должность: РЕКТОР  
 Дата подписания: 08.02.2022 16:40:54  
 Уникальный программный ключ:  
 9c9f7aaffa4840d284abe156657b8f85432bdb16



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б1.Б	Маркетинг

Код направления подготовки	38.03.02
Направление подготовки	Менеджмент
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Управление человеческими ресурсами
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Преподаватель			Изюмникова Снежана Андреевна

Рабочая программа рассмотрена и одобрена (обновлена) на заседании кафедры (структурного подразделения)

Кафедра	Заведующий кафедрой	Номер протокола	Дата протокола	Подпись
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	28.08.2019	
Кафедра экономики, управления и права	Рябчук Павел Георгиевич	1	13.09.2020	

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка .....	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю) .....	4
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	5
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	8
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	13
7. Перечень образовательных технологий .....	15
8. Описание материально-технической базы .....	16

# 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень образования бакалавр).

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Социология», «Основы менеджмента».

1.4 Дисциплина «Маркетинг» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Антикризисное управление», «Бизнес-планирование», «Инновационные технологии в маркетинге», «Маркетинговые исследования», «Эффективный менеджмент».

1.5 Цель изучения дисциплины:

является формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) Усвоение основных понятий в области маркетинга
- 2) Изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия
- 3) Разработка и внедрение комплекса маркетинга
- 4) Приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине в форме требований к знаниям, умениям, владениям способами деятельности и навыками их применения в практической деятельности (компетенциям):

№ п/п	Компетенция (содержание и обозначение в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП)	Конкретизированные цели освоения дисциплины		
		знать	уметь	владеть
1	ПК-6 способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	З.1 основные экономические понятия, законы и теории, макро-и микроэкономические показатели, организационно - правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования	У.1 выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных маркетинговых ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	В.1 понятийным аппаратом в области маркетинга

## 2. ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Итого часов
	Л	ЛЗ	ПЗ	СРС	
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>47</b>	<b>63</b>
<b>Первый период контроля</b>					
<i>Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге</i>	4		6	23	33
Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	2		2	5	9
Объекты маркетинга	2			6	8
Стратегия целевого маркетинга			2	6	8
Товар в системе маркетинга			2	6	8
<b>Маркетинговые исследования</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>24</b>	<b>30</b>
Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи	2	2	2	6	12
Направления маркетинговых исследований				6	6
Методы маркетинговых исследований				6	6
Анализ маркетинговой окружающей среды				6	6
Итого по видам учебной работы	6	2	8	47	63
<b>Форма промежуточной аттестации</b>					
Контрольная					
Экзамен					9
<b>Итого за Первый период контроля</b>					<b>72</b>

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

#### 3.1 Лекции

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге</b>	<b>4</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-6 (З.1, У.1, В.1)	
1.1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга. Основные понятия маркетинга: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Структура дисциплины. Функции и принципы маркетинга Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.2. Объекты маркетинга Объекты маркетинга. Объекты маркетинга: потребности, спрос и рынок. Определение понятий, их сущность и различия. Классификация потребностей. Классификация рынков: рынок продавца и рынок потребителей. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
<b>2. Маркетинговые исследования</b>	<b>2</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-6 (З.1, У.1, В.1)	
2.1. Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи Маркетинговые исследования: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование организаций (предприятий). Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора. Учебно-методическая литература: 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

#### 3.2 Лабораторные

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Маркетинговые исследования</b>	<b>2</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-6 (З.1, У.1, В.1)	
1.1. Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи Выделяют следующие направления маркетинговых исследований. -Исследование потребителей; -Исследование конкурентов; -Исследование рынков. В ходе исследования рынка маркетологи определяют значение важного показателя состояния рынка – емкости рынка. Определение потребительского потенциала необходимо для разработки как стратегических, так и оперативных планов предприятия. Учебно-методическая литература: 2, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

#### 3.3 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
----------------------------------------------------------------	--------------------------------

<b>1. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге</b>	<b>6</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-6 (З.1, У.1, В.1)	
1.1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга 1. Понятие маркетинга на современном этапе. 2. Этапы развития маркетинга.  Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.2. Стратегия целевого маркетинга 1. Типы маркетинга в зависимости от спроса. 2. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка. 3. Критерии сегментации рынка, выбор целевого сегмента.  Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.3. Товар в системе маркетинга 1. Товарная политика рынка. Ассортимент, понятие, классификация, формирование и оптимизация. 2. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Три уровня продукта. 3. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ. 4. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки. 5. Причины провала новых товаров на рынке. Учебно-методическая литература: 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	2
<b>2. Маркетинговые исследования</b>	<b>2</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-6 (З.1, У.1, В.1)	
2.1. Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи 1. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Маркетинговая информационная система. 2. Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

### 3.4 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
<b>1. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге</b>	<b>23</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-6 (З.1, У.1, В.1)	
1.1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 33 № 2. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	5
1.2. Объекты маркетинга <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 34 № 12. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6

1.3. Стратегия целевого маркетинга <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 35 № 1. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
1.4. Товар в системе маркетинга <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 38 № 6. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
<b>2. Маркетинговые исследования</b>	<b>24</b>
<b>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</b> ПК-6 (З.1, У.1, В.1)	
2.1. Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 39 № 2. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	6
2.2. Направления маркетинговых исследований <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 40 № 1. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
2.3. Методы маркетинговых исследований <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 43 № 5. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
2.4. Анализ маркетинговой окружающей среды <b>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</b> Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 47 № 1. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	6

## 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Ссылка на источник в ЭБС
<b>Основная литература</b>		
1	Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
2	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 656 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
<b>Дополнительная литература</b>		
3	Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 463 с. Копьев А.В. Конкурентное право [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Копьев А.В., Агешкина Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 178 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
4	Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2011.— 396 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
5	Максимова В.Ф. Микроэкономика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Максимова В.Ф., Горяинова Л.В., Максимова Т.П.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 366 с.	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>

### 4.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование базы данных	Ссылка на ресурс
1	База данных «Экономические исследования» ЦБ России	<a href="https://www.cbr.ru/ec_research/">https://www.cbr.ru/ec_research/</a>
2	Единый архив экономических и социологических данных	<a href="http://sophist.hse.ru/data_access.shtml">http://sophist.hse.ru/data_access.shtml</a>



## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 5.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС					
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль				Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Реферат	Ситуационные задачи	Тест	Зачет/Экзамен
ПК-6					
З.1		+		+	+
У.1			+		+
В.1	+				+

### 5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

#### 5.2.1. Текущий контроль.

Типовые задания к разделу "Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге":

##### 1. Кейс-задачи

Московская торговая фирма «Выбор», занимающаяся торговлей одежной, для создания собственной сбытовой сети использовала оригинальную стратегию. Ее суть заключается в том, что головная фирма полностью берет под контроль дочерние предприятия. При этом «удочеряются» уже существующие компании путем выкупа у них 75% уставного капитала при условии наличия у этих компаний торговых и складских площадей. В качестве компенсации такие компании получают от головной фирмы товары на консигнацию.

Задание к кейсу

1. В чем отличие существующей схемы развития сбытовой сети от франшизы?
2. Какие имеются выгоды для участников сбытовой сети?
3. Есть ли негативные стороны в такой стратегии?

Количество баллов: 20

##### 2. Реферат

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.
2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
8. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
9. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
10. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.

Количество баллов: 20

##### 3. Ситуационные задачи

Рассмотрите в качестве примера вашу студенческую группу. Проведите сегментирование группы по различным признакам, Какие признаки сегментирования вы примете в качестве основных? Выберите несколько товаров и услуг и оцените, смогли бы вы реализовать эффективную маркетинговую программу в полученных сегментах? Насколько эффективными, на ваш взгляд, были усилия по сегментированию?

Количество баллов: 20

Типовые задания к разделу "Маркетинговые исследования":

### 1. Кейс-задачи

В условиях высокой конкуренции среди автомобилестроительных фирм для стимулирования продажи автомобилей многие автомобилестроители предлагают скидки с цены машин. Американский филиал фирмы «Фольксваген» избрал другую тактику. Фирма объявила, что будет сама выплачивать ссуду на покупку в рассрочку и страховой взнос в течение 12 месяцев из тех, кто приобрел ее машину и потом потерял работу. Каждый, кто покупает или берет в долгосрочную аренду «Фольксваген», бесплатно получает такие гарантии на срок до трех лет со дня покупки. Однако эти гарантии не распространяются на уволенных за плохую работу или уволившихся по собственному желанию. Максимальная выплата по добавочным гарантиям – 500 долларов в месяц.

Задание к кейсу

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Фольксваген» по продвижению продукции.
2. Что еще можно предложить для повышения спроса на автомобили в условиях высокой конкуренции со стороны других автомобилестроительных фирм?
3. Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

Количество баллов: 20

### 2. Ситуационные задачи

Определите экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий фирмы, если известно следующее. Объем сбыта в среднем за день в дорекламный период составил 20 тыс. д.е., а после проведения рекламной кампании он достиг 22 тыс. д.е.

Количество баллов: 20

### 3. Тест

В каком соотношении зачисляются штрафы за нарушения законодательства о рекламе?

1. 40% - в федеральный бюджет, 60% - в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано юридическое лицо или индивидуальный предприниматель - рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.

2. 100% - в федеральный бюджет

3. 50% - в федеральный бюджет, 50% - в городской бюджет.

2) Сущность когнитивного воздействия:

1. Передача определенного объема информации о товаре и его качестве.

2. Убедить действовать.

3. Оказание внушающего воздействия.

3) Неэтичная реклама.

1. Реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и гуманности путем употребления оскорбительных слов и сравнений, порочит объекты искусства, порочит государственные символы, национальную валюту, религиозные символы, физических и юридических лиц, какую либо деятельность, профессию, товар.

2. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.

3. Реклама, в которой дискредитируют юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемым товаром.

4) Медиа канал:

1. Совокупность средств распространения рекламы, характеризующихся одинаковым типом восприятия аудиторией.

2. Телевидение.

3. Кино.

5) Социальная реклама.

1. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей.

2. Реклама в учебных заведениях.

3. Реклама в общественных местах.

6) Рекламное объявление:

1. Платное, размещаемое в периодической печати рекламное сообщение.

2. Рекламное обращение.

3. Информация о продаже товара.

Количество баллов: 20

### 5.2.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ».

#### Первый период контроля

##### 1. Контрольная

Типовые задания контрольной работы:

1. Маркетинг. Основные понятия и определения. Содержание маркетинга. Цели и задачи маркетинга.

2. Управление и концепции управления маркетингом.
3. Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга
5. Концепция системы маркетинговой информации.
6. Маркетинговые исследования.
7. Модели покупательского поведения. Характеристики поведения покупателя.
8. Процесс принятия решения о покупке. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки.
9. Определение товара. Назначение товара. Позиционирование товара на рынке.
10. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
11. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
12. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
13. Классификация товаров народного потребления.
14. Классификация товаров промышленного назначения.
15. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение

## **17. Экзамен**

Вопросы к экзамену:

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Макро-факторы окружающей среды маркетинга.
4. Микро-факторы окружающей среды маркетинга.
5. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
6. Типы маркетинга в зависимости от спроса.
7. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
8. Критерии сегментации рынка, выбор целевого сегмента.
9. Понятие рынка. Классификация рынков, общие черты рынков.
10. Позиционирование товара.
11. Продукт как элемент комплекса маркетинга. Три уровня продукта.
12. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
13. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
14. Основные направления маркетинговых исследований.
15. Товарная политика рынка. Ассортимент, понятие, классификация, формирование и оптимизация.
16. Изучение потребителей, факторы влияющие на поведение потребителей (экономические, демографические, культурные, политические).
17. Источники получения первичной и вторичной информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
18. Спрос. Понятие, виды спроса.
19. Теории, используемые для оценки потребностей, потребления и спроса (теория мотивации Маслоу, Фрейда).
20. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
21. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки.
22. Причины провала новых товаров на рынке.
23. Товарная реклама, ее цели и содержание.
24. Основные средства товарной рекламы.
25. Имиджевая реклама.
26. Правовое регулирование рекламной деятельности.
27. Стимулирование сбыта, как элемент маркетинговых коммуникаций.
28. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
29. Паблик - рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций.
30. Товарный знак и его использование в целях рекламы.
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
32. Каналы распределения, их функции и число.
33. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.
34. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
35. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
36. Исходные понятия маркетинга: нужды и потребности, спрос, рынок.
37. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
38. Маркетинговый подход к назначению цены продажи.

39. Стратегии ценообразования в маркетинге.

40. Цели и функции маркетинга.

Типовые практические задания:

1. Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб.

Постоянные издержки 20 равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб.

Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

### 5.3. Примерные критерии оценивания ответа студентов на экзамене (зачете):

Отметка	Критерии оценивания
"Отлично"	<ul style="list-style-type: none"><li>- дается комплексная оценка предложенной ситуации</li><li>- демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li><li>- последовательное, правильное выполнение всех заданий</li><li>- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li></ul>
"Хорошо"	<ul style="list-style-type: none"><li>- дается комплексная оценка предложенной ситуации</li><li>- демонстрируются глубокие знания теоретического материала и умение их применять</li><li>- последовательное, правильное выполнение всех заданий</li><li>- возможны единичные ошибки, исправляемые самим студентом после замечания преподавателя</li><li>- умение обоснованно излагать свои мысли, делать необходимые выводы</li></ul>
"Удовлетворительно" ("зачтено")	<ul style="list-style-type: none"><li>- затруднения с комплексной оценкой предложенной ситуации</li><li>- неполное теоретическое обоснование, требующее наводящих вопросов преподавателя</li><li>- выполнение заданий при подсказке преподавателя</li><li>- затруднения в формулировке выводов</li></ul>
"Неудовлетворительно" ("не зачтено")	<ul style="list-style-type: none"><li>- неправильная оценка предложенной ситуации</li><li>- отсутствие теоретического обоснования выполнения заданий</li></ul>

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Лекции**

Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.

Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

### **2. Лабораторные**

Лабораторные занятия проводятся в специально оборудованных лабораториях с применением необходимых средств обучения (лабораторного оборудования, образцов, нормативных и технических документов и т.п.).

При выполнении лабораторных работ проводятся: подготовка оборудования и приборов к работе, изучение методики работы, воспроизведение изучаемого явления, измерение величины, определение соответствующих характеристик и показателей, обработка данных и их анализ, обобщение результатов. В ходе проведения работ используются план работы и таблицы для записей наблюдений.

При выполнении лабораторной работы студент ведет рабочие записи результатов измерений (испытаний), оформляет расчеты, анализирует полученные данные путем установления их соответствия нормам и/или сравнения с известными в литературе данными и/или данными других студентов. Окончательные результаты оформляются в форме заключения.

### **3. Практические**

Практические (семинарские занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения практических занятий и семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

При подготовке к практическому занятию необходимо, ознакомиться с его планом; изучить соответствующие конспекты лекций, главы учебников и методических пособий, разобрать примеры, ознакомиться с дополнительной литературой (справочниками, энциклопедиями, словарями). К наиболее важным и сложным вопросам темы рекомендуется составлять конспекты ответов. Следует готовить все вопросы соответствующего занятия: необходимо уметь давать определения основным понятиям, знать основные положения теории, правила и формулы, предложенные для запоминания к каждой теме.

В ходе практического занятия надо давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

### **4. Контрольная**

Контрольная работа студентов заочного отделения – это итог проведенной самостоятельной работы по изучению рекомендуемой литературы, самостоятельное изложение осмысления, объяснение, интерпретация и частичное обобщение изученного материала по теме контрольной работы.

Контрольная работа может включать знакомство с основной, дополнительной, нормативной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в теме и (или) составление аннотаций к прочитанным литературным источникам, решение конкретных вопросов и задач.

Содержание подготовленного студентом ответа на поставленные вопросы контрольной работы должно показать знание студентом теории вопроса и практического ее применения.

Контрольная работа выполняется студентом в срок, установленный преподавателем в письменном (печатном или рукописном) виде. Ответы на контрольные вопросы должны быть полными, обстоятельно изложенными и раскрывающими содержание вопроса.

При оформлении контрольной работы следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

### **5. Экзамен**

Экзамен преследует цель оценить работу обучающегося за определенный курс: полученные теоретические знания, их прочность, развитие логического и творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения анализировать и синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой. Экзаменационный билет включает в себя два вопроса и задачи. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения обучающихся не позднее чем за один месяц до экзаменационной сессии.

В процессе подготовки к экзамену организована предэкзаменационная консультация для всех учебных групп.

При любой форме проведения экзаменов по билетам экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, задачи и примеры по программе данной дисциплины. Дополнительные вопросы, также как и основные вопросы билета, требуют развернутого ответа.

Результат экзамена выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

### **6. Реферат**

Реферат – теоретическое исследование определенной проблемы, включающее обзор соответствующих литературных и других источников.

Реферат обычно включает следующие части:

1. библиографическое описание первичного документа;
2. собственно реферативная часть (текст реферата);
3. справочный аппарат, т.е. дополнительные сведения и примечания (сведения, дополнительно характеризующие первичный документ: число иллюстраций и таблиц, имеющихся в документе, количество источников в списке использованной литературы).

Этапы написания реферата

1. выбрать тему, если она не определена преподавателем;
2. определить источники, с которыми придется работать;
3. изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников;
4. составить план;
5. написать реферат:
  - обосновать актуальность выбранной темы;
  - указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание);
  - сформулировать проблематику выбранной темы;
  - привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию;
  - сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате.

При оформлении реферата следует придерживаться рекомендаций, представленных в документе «Регламент оформления письменных работ».

## 7. Ситуационные задачи

Ситуационная задача представляет собой задание, которое включает в себя характеристику ситуации из которой нужно выйти, или предложить ее исправить; охарактеризовать условия, в которых может возникнуть та или иная ситуация и предложить найти выход из нее и т.д.

При выполнении ситуационной задачи необходимо соблюдать следующие указания:

1. Внимательно прочитать текст предложенной задачи и вопросы к ней.
2. Все вопросы логично связаны с самой предложенной задачей, поэтому необходимо работать с каждым из вопросов отдельно.
3. Вопросы к задаче расположены по мере усложнения, поэтому желательно работать с ними в том порядке, в котором они поставлены.

## 8. Кейс-задачи

Кейс – это описание конкретной ситуации, отражающей какую-либо практическую проблему, анализ и поиск решения которой позволяет развивать у обучающихся самостоятельность мышления, способность выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, а также аргументировано отстаивать собственную позицию.

Рекомендации по работе с кейсом:

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.
2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить ее сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчиненные. Важно оценить все факты, касающиеся основной проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней), и попытаться установить взаимосвязь между приведенными данными.
3. Следует сформулировать критерий для проверки правильности предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.
4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.
5. Для презентации решения кейса необходимо визуализировать решение (в виде электронной презентации, изображения на доске и пр.), а также оформить письменный отчет по кейсу.

## 9. Тест

Тест это система стандартизированных вопросов (заданий), позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся. Тесты могут быть аудиторными и внеаудиторными. Преподаватель доводит до сведения студентов информацию о проведении теста, его форме, а также о разделе (теме) дисциплины, выносимой на тестирование.

При самостоятельной подготовке к тестированию студенту необходимо:

- проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;
- выяснить все условия тестирования заранее. Необходимо знать, сколько тестов вам будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.
- работая с тестами, внимательно и до конца прочесть вопрос и предлагаемые варианты ответов; выбрать правильные (их может быть несколько); на отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам. В случае компьютерного тестирования указать ответ в соответствующем поле (полях);
- в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволяет максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант.
- решить в первую очередь задания, не вызывающие трудностей, к трудному вопросу вернуться в конце.
- оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Проблемное обучение
4. Проектные технологии
5. Технология развития критического мышления

## **8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ**

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. учебная аудитория для лекционных занятий
3. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
4. Лицензионное программное обеспечение:
  - Операционная система Windows 10
  - Microsoft Office Professional Plus
  - Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
  - Справочная правовая система Консультант плюс
  - 7-zip
  - Adobe Acrobat Reader DC