

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: ЧУМАЧЕНКО ТАТЬЯНА АЛЕКСАНДРОВНА
Должность: РЕКТОР
Дата подписания: 26.04.2022 15:17:35
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.В	Маркетинг инновационной продукции

Код направления подготовки	38.04.02
Направление подготовки	Менеджмент
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Управление человеческим капиталом
Уровень образования	магистр
Форма обучения	заочная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
Доцент	кандидат технических наук, доцент		Плужникова Ирина Ивановна

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	14.09.2021	

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	9
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	10
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	14
7. Перечень образовательных технологий	16
8. Описание материально-технической базы	17

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинг инновационной продукции» относится к модулю части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень образования магистр). Дисциплина является дисциплиной по выбору.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинг инновационной продукции» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Бренд-менеджмент», «Управленческая экономика», «Экономика отрасли», «Теория организации и организационное поведение».

1.4 Дисциплина «Маркетинг инновационной продукции» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Бизнес-аналитика», «Коучинг», «Международный менеджмент», «Менеджмент качества и бережливого производства», «Современные экономические и управленческие концепции», «Стратегическое управление человеческим капиталом», «Теория и практика разработки и принятия управленческих решений», «Управление проектами», «Управленческий учет», «Финансовый менеджмент».

1.5 Цель изучения дисциплины:

формирование теоретических основ маркетингового комплекса, понимание закономерностей процессов рыночной деятельности в экономике, а также освоение технологий управления товарами и услугами в условиях рынка и достижения конкурентоспособности.

1.6 Задачи дисциплины:

- 1) ознакомить студентов с современными концепциями маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- 2) сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем товаров и услуг, ценообразования и продвижения;
- 3) сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем образовательных услуг, ценообразования и продвижения.

1.7 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ПК-5 владеет методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.
	ПК.5.1 Знает методологические основы стратегического управления.
	ПК.5.2 Умеет идентифицировать основных участников рынка и определять тип их рыночного поведения.
	ПК.5.3 Владеет навыками анализа потребностей рынка труда в профессиональных умениях и компетенциях.

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
1	ПК.5.1 Знает методологические основы стратегического управления.	З.1 особенности поведения экономических агентов в маркетинговой среде.
2	ПК.5.2 Умеет идентифицировать основных участников рынка и определять тип их рыночного поведения.	У.1 анализировать поведение экономических агентов и рынков с учетом реализации маркетинговых исследований.
3	ПК.5.3 Владеет навыками анализа потребностей рынка труда в профессиональных умениях и компетенциях.	В.1 современными методами экономического анализа рынков и разработки маркетинговых инноваций.

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	ПЗ	СРС	
Итого по дисциплине	2	10	87	99
Первый период контроля				
Теоретические вопросы маркетинга	2	4	42	48
Понятие и особенности развития маркетинга	2		6	8
Характеристика маркетинговой среды.		2	8	10
Рынок и рыночные показатели. Виды рынков.		2	8	10
Товар в маркетинговой деятельности.			6	6
Конкуренция и конкурентоспособность товаров.			6	6
Сегментирование рынков.			8	8
Комплекс маркетинга			45	51
Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар.		2	8	10
Маркетинговое исследование рынка этапы и анализ		2	8	10
Комплекс маркетинга.		2	5	7
Международный маркетинг.			8	8
Потребительские рынки и покупательское поведение.			8	8
Реклама и рекламная деятельность.			8	8
Итого по видам учебной работы	2	10	87	99
Форма промежуточной аттестации				
Экзамен				9
Итого за Первый период контроля				108

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)
1. Теоретические вопросы маркетинга <i>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</i> ПК-5: 3.1 (ПК.5.1), У.1 (ПК.5.2), В.1 (ПК.5.3)	2
1.1. Понятие и особенности развития маркетинга <ul style="list-style-type: none"> 1. Понятие, сущность и особенности развития маркетинга. 2. Содержание, цели и принципы маркетинга. 3. Концепции маркетинга. Учебно-методическая литература: 1, 3	2

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Теоретические вопросы маркетинга <i>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</i> ПК-5: 3.1 (ПК.5.1), У.1 (ПК.5.2), В.1 (ПК.5.3)	4
1.1. Характеристика маркетинговой среды. <ul style="list-style-type: none"> 1. Понятие «маркетинговой среды» и ее составляющие. 2. Основные факторы микросреды. 3. Основные факторы макросреды. Учебно-методическая литература: 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.2. Рынок и рыночные показатели. Виды рынков. <ul style="list-style-type: none"> 1. Понятие рынка. 2. Основные характеристики рынка. 3. Виды и классификации рынков. Учебно-методическая литература: 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
2. Комплекс маркетинга <i>Формируемые компетенции, образовательные результаты:</i> ПК-5: 3.1 (ПК.5.1), У.1 (ПК.5.2), В.1 (ПК.5.3)	6
2.1. Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар. <ul style="list-style-type: none"> 1. Понятие цены товара. 2. Ценовая политика как элемент комплекса маркетинга. 3. Факторы, влияющие на формирование цены. Учебно-методическая литература: 1, 3	2
2.2. Маркетинговое исследование рынка этапы и анализ <ul style="list-style-type: none"> 1. Понятие исследования в маркетинге. Основные этапы и направления 2. Комплексное исследование товарных рынков. 3. Анализ сбытовых возможностей. 4. Разработка рыночной стратегии. Учебно-методическая литература: 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

<p>2.3. Комплекс маркетинга.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товарная политика. 2. Коммуникационная политика. 3. Сбытовая политика. 4. Ценовая политика. <p>Учебно-методическая литература: 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	2
---	---

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Теоретические вопросы маркетинга	42
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ПК-5: 3.1 (ПК.5.1), У.1 (ПК.5.2), В.1 (ПК.5.3)	
<p>1.1. Понятие и особенности развития маркетинга</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №1 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	6
<p>1.2. Характеристика маркетинговой среды.</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №7 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	8
<p>1.3. Рынок и рыночные показатели. Виды рынков.</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №8 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 3</p>	8
<p>1.4. Товар в маркетинговой деятельности.</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №9 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	6
<p>1.5. Конкуренция и конкурентоспособность товаров.</p> <p>Задание для самостоятельного выполнения студентом: Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №10 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 3</p>	6

1.6. Сегментирование рынков.	8
<p>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №11 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	
2. Комплекс маркетинга	45
Формируемые компетенции, образовательные результаты:	
ПК-5: 3.1 (ПК.5.1), У.1 (ПК.5.2), В.1 (ПК.5.3)	
2.1. Политика ценообразования на предприятие. Установление цены на товар.	8
<p>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №1 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2, 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	
2.2. Маркетинговое исследование рынка этапы и анализ	8
<p>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №2 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	
2.3. Комплекс маркетинга.	5
<p>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №3 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 3</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2</p>	
2.4. Международный маркетинг.	8
<p>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №4 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 1</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	
2.5. Потребительские рынки и покупательское поведение.	8
<p>Задание для самостоятельного выполнения студентом:</p> <p>Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №5 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. -Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom).</p> <p>Учебно-методическая литература: 2</p> <p>Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1</p>	

2.6. Реклама и рекламная деятельность.

8

Задание для самостоятельного выполнения студентом:

Уважаемый магистрант выполните, пожалуйста, задание №6 практикума. (Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с. <https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravleniemarketingom>).

Учебно-методическая литература: 1, 3

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2

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
Основная литература		
1	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В. 1-3 3 ЭБС Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742
2	Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. - 4-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2017. - 521 с.	https://biblioonline.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79/upravlenie_marketingom
Дополнительная литература		
3	Комаров В.М. Основные положения теории инноваций [Электронный ресурс] / Комаров В.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дело, 2019. — 190 с.	http://www.iprbookshop.ru/51042

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	https://www.cbr.ru/ec_research/
2	База данных «Все инвесторы» компаний Rusbase	https://rb.ru/investor/?&type=corporate&niche=43

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

5.1. Описание показателей и критерии оценивания компетенций

Код компетенции по ФГОС				
Код образовательного результата дисциплины	Текущий контроль			Промежуточная аттестация
	Кейс-задачи	Реферат	Ситуационные задачи	
ПК-5				
3.1 (ПК.5.1)		+		+
У.1 (ПК.5.2)			+	+
В.1 (ПК.5.3)	+			+

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 "Теоретические вопросы маркетинга":

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.
11. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
12. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
13. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
14. Классификация товаров народного потребления.
15. Классификация товаров промышленного назначения.
16. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
17. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента. Сервис в системе товарной политики.
18. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
19. Методы определения новых товаров и степени их новизны.
20. Разработка концепции нового товара. Технология (этапы) процесса создания нового продукта.

Количество баллов: 20

3. Ситуационные задачи

Для торговой компании «Мир инструментов» рассчитайте количество поставок отверток в месяц, если стоимость единицы товара составила 100 руб., месячный оборот склада – 900 ед. товара; доля затрат на хранение – 5% стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа – 0,25 тыс. руб.

Количество баллов: 20

Типовые задания к разделу "Комплекс маркетинга":

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. Реферат

22. Закон Парето в маркетинге.
23. Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка.
24. Выбор целевых сегментов рынка.
25. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.
26. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
27. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара.
28. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара.
29. Торговая марка.
30. Упаковка и маркировка товаров.
31. Задачи ценообразования.
32. Методы расчета цены продукта.
33. Дифференцированные цены (скидки).
34. Политика ценообразования.
35. Структура цены на товар.
36. Анализ цен и товаров конкурентов. Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены. Подходы и проблемы ценообразования.
37. Стратегическое планирование сбыта. Оценка и выбор каналов сбыта.
38. Природа каналов товародвижения. Товародвижение как метод распространения товаров.
39. Розничная и оптовая торговля как методы распространения товаров.
40. Формирование спроса и стимулирование сбыта товаров.

Количество баллов: 20

3. 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 компании он достиг 22 тыс.д.е.

Наблюдение за объемом сбыта проводилось на протяжении 10 дней. Уровень прибыли в соответствующий период достиг 15 тыс.д.е., т.е. увеличился по сравнению с дорекламным периодом на 5 тыс.д.е. Сумма расходов на рекламу составила 2 тыс.д.е. Из 10 тыс. человек, которым предлагалось просмотреть рекламные проспекты о свойствах товаров, купить их согласились 6,5 тыс. человек.

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. Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Сущность и ключевые понятия маркетинга.
2. Этапы развития и концепции маркетинга.
3. Цели и принципы маркетинга.
4. Функции и инструменты маркетинга.
5. Классификация видов маркетинга.
6. Сущность, значение и принципы сегментирования рынка.
7. Характеристика маркетинговой среды предприятия.
8. Этапы сегментирования и критерии выбора целевого рынка.
9. Сегментирование рынка потребительских товаров (по потребителям).
10. Сегментирование рынка товаров производственного назначения (по потребителям).
11. Роль, цели и задачи маркетингового исследования.
12. Объекты, структура, виды и методы маркетингового исследования.
13. Этапы маркетингового исследования.
14. Виды маркетинговой информации.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Маркетинговая информационная система.
17. Роль и место плана маркетинга в системе стратегического планирования.
18. Содержание и этапы управления маркетингом.
19. Виды планов маркетинга.
20. Содержание плана маркетинга, методы расчета бюджета маркетинга.
21. Сущность, цели и элементы товарной политики.
22. Маркетинговая концепция товара. Классификация товаров.
23. Многоуровневые модели товара и их роль в маркетинговой деятельности фирмы
24. Жизненный цикл товара, его значение, характеристика фаз и соответствующих маркетинговых стратегий.
25. Виды жизненного цикла товара, методы продления жизненного цикла товара.
26. Новый товар: понятие, уровни новизны. Этапы разработки нового товара.
27. Понятие и функции товарного знака. Понятие и характеристики бренда.
28. Понятие, виды и функции упаковки. Маркировка товара.
29. Товарный ассортимент и товарная номенклатура, их характеристика. Управление товарным ассортиментом
30. Количественные показатели оценки конкурентоспособности товара, «мягкие» и «жесткие» параметры.
31. Понятие, факторы и пути повышения конкурентоспособности товара.
32. Понятие, цели и роль ценовой политики в комплексе маркетинга.
33. Виды ценовых стратегий.
34. Этапы установления цены на новый товар.
35. Методы ценообразования.
36. Цели, задачи и элементы маркетинговой политики распределения.
37. Методы и системы сбыта.
38. Понятие, виды и характеристики каналов распределения.
39. Мерчандайзинг, сущность, цель, принципы и основные правила
40. Виды и функции посредников в маркетинговой политике распределения.
41. Понятие, цели, задачи и структура маркетинговых коммуникаций.
42. Планирование маркетинговых коммуникаций.
43. Элементы маркетинговых коммуникаций и их сравнительная характеристика.
44. Методы установления бюджета на продвижение товаров.
45. Сущность, цели и задачи рекламы.
46. Государственное регулирование рекламной деятельности.
47. Методы и показатели эффективности рекламы.
48. Понятие, цели, значение и основные мероприятия паблик рилейшнз.
49. Стимулирование сбыта: сущность, роль и виды.
50. Прямой маркетинг: содержание и роль в маркетинговой политике коммуникаций.

Типовые практические задания:

1. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

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

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

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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

2. 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.

3. 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».

4. 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».

5. 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.

6. 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.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Дифференцированное обучение (технология уровневой дифференциации)
2. Развивающее обучение
3. Проблемное обучение
4. Проектные технологии
5. Технологии эвристического обучения

8. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ

1. компьютерный класс – аудитория для самостоятельной работы
2. компьютерный класс
3. учебная аудитория для лекционных занятий
4. учебная аудитория для семинарских, практических занятий
5. 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