

Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: КУЗНЕЦОВ АЛЕКСАНДР ИГОРЕВИЧ
 Должность: РЕКТОР
 Дата подписания: 02.02.2026 15:20:22
 Уникальный программный ключ:
 0ec0d544ced914f6d2e031d381fc0ed0880d90a0



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.О	Маркетинг

Код направления подготовки	44.03.04
Направление подготовки	Профессиональное обучение (по отраслям)
Наименование (я) ОПОП (направленность / профиль)	Экономика и управление
Уровень образования	бакалавр
Форма обучения	очная

Разработчики:

Должность	Учёная степень, звание	Подпись	ФИО
доцент	Кандидат педагогических наук		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	Корнеев Дмитрий Николаевич	3	18.11.2025	

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Трудоемкость дисциплины (модуля) и видов занятий по дисциплине (модулю)	5
3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	14
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
7. Перечень образовательных технологий	25
8. Описание материально-технической базы	26

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Дисциплина «Маркетинг» относится к модулю обязательной части Блока 1 «Дисциплины/модули» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (уровень образования бакалавр). Дисциплина является обязательной к изучению.

1.2 Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 з.е., 252 час.

1.3 Изучение дисциплины «Маркетинг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Анализ хозяйственной деятельности», «Статистика».

1.4 Дисциплина «Маркетинг» формирует знания, умения и компетенции, необходимые для освоения следующих дисциплин: «Антикризисное управление», «Конфликтология», «Стратегическое управление в профессионально-образовательной организации», «Экономика и организация производства».

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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

№ п/п	Код и наименование компетенции по ФГОС
Код и наименование индикатора достижения компетенции	
1	ОПК-8 способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний
	ОПК.8.1 Знать методы научно-педагогического исследования в предметной области в целях самообразования
	ОПК.8.2 Уметь осуществлять поиск, анализ научной информации и адаптировать ее к своей педагогической деятельности, используя профессиональные базы данных
	ОПК.8.3 Владеть способностью организовывать проведение различных мероприятий научной направленности в области преподаваемой дисциплины, создавать условия для осуществления научно-исследовательской и проектной деятельности обучающихся
2	ПК-7 владеет методами анализа экономических моделей, статистических данных для повышения эффективности профессиональной деятельности
	ПК.7.1 Знать виды и характеристики экономических систем и моделей
	ПК.7.2 Уметь применять методы анализа статистических данных для повышения эффективности профессиональной деятельности
	ПК.7.3 Владеть методами и приемами анализа статистических данных для решения профессиональных задач

№ п/п	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты по дисциплине
1	ОПК.8.1 Знать методы научно-педагогического исследования в предметной области в целях самообразования	3.1 основные экономические понятия, законы и теории, макро-и микроэкономические показатели, организационно - правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования
2	ОПК.8.2 Уметь осуществлять поиск, анализ научной информации и адаптировать ее к своей педагогической деятельности, используя профессиональные базы данных	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

3	ОПК.8.3 Владеть способностью организовывать проведение различных мероприятий научной направленности в области преподаваемой дисциплины, создавать условия для осуществления научно-исследовательской и проектной деятельности обучающихся	В.1 понятийным аппаратом в области маркетинга
1	ПК.7.1 Знать виды и характеристики экономических систем и моделей	3.2 принципы, функции и методы менеджмента, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности
2	ПК.7.2 Уметь применять методы анализа статистических данных для повышения эффективности профессиональной деятельности	У.2 использовать источники экономической, социальной и управленческой информации, осуществлять стратегическое планирование маркетинговой деятельности
3	ПК.7.3 Владеть методами и приемами анализа статистических данных для решения профессиональных задач	В.2 методами реализации основных маркетинговых функций (принятие решений, исследование, управление, организация и контроль)

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	42	54	120	216
Первый период контроля				
<i>Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге</i>	18	22	28	68
Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга	4	6	2	12
История возникновения и развитие маркетинга	2		2	4
Объекты маркетинга	4		4	8
Концепции управления производством и маркетинга			4	4
Стратегия целевого маркетинга	4	8	4	16
Товар в системе маркетинга	4	8	4	16
Комплекс маркетинга			4	4
Ценообразование: маркетинговые аспекты			4	4
<i>Маркетинговые исследования</i>	8	16	16	40
Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи	4	8	4	16
Направления маркетинговых исследований	4		4	8
Методы маркетинговых исследований		8	4	12
Анализ маркетинговой окружающей среды			4	4
Итого по видам учебной работы	26	38	44	108
Форма промежуточной аттестации				
Экзамен				36
Итого за Первый период контроля				144
Второй период контроля				
<i>Организация и планирование маркетинговой деятельности</i>	8	8	36	52
Организация службы маркетинга на предприятии	4	4	6	14
Организационные структуры управления маркетингом	2	2	6	10
Планирование в маркетинге	2	2	8	12
Стратегическое и оперативное планирование			8	8
Бюджет маркетинга			8	8
<i>Международный маркетинг</i>	8	8	40	56
Основные понятия в международном маркетинге	4	2	8	14
Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия		2	8	10
Международный комплекс маркетинга	4	4	8	16
Внешняя среда международного маркетинга			8	8
Тенденции развития международного маркетинга			8	8
Итого по видам учебной работы	16	16	76	108
Форма промежуточной аттестации				
Дифференцированный зачет				
Курсовая работа				
Итого за Второй 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. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге	18
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
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: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.2. История возникновения и развитие маркетинга История возникновения и развитие маркетинга. Виды рынков: рынок продавца и рынок покупателя. Основные концепции управления производством. Основные концепции маркетинга, их отличительные признаки. Традиционный (классический) и социальный (социально-этический) маркетинг. Новые концепции маркетинга. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
1.3. 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, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.4. Стратегия целевого маркетинга Стратегия целевого маркетинга. Стратегия целевого маркетинга: понятие, цели. Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.5. Товар в системе маркетинга Товар в системе маркетинга. Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение). Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.). Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортимент, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента. Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки, взаимосвязь с матрицей БКГ. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦТ. Новый товар: понятие, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки. Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	4

2. Маркетинговые исследования	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
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: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
2.2. Направления маркетинговых исследований Методы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения. Анализ маркетинговой окружающей среды: назначение. Маркетинговая среда: понятие, классификация. Характеристика внутренней и внешней среды, их составные элементы (среды), возможности организации контроля внутренней среды, необходимость учитывать факторы внешней среды. Тенденции развития сред. Учебно-методическая литература: 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
3. Организация и планирование маркетинговой деятельности	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
3.1. Организация службы маркетинга на предприятии Организация службы маркетинга на предприятии. Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки). Учебно-методическая литература: 2, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
3.2. Организационные структуры управления маркетингом Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, проектная, матричная, их преимущества и недостатки. Положение о службе маркетинга, её структуре, статусе, месте в иерархии управления. Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
3.3. Планирование в маркетинге Планирование в маркетинге. Планирование: понятие, назначение. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
4. Международный маркетинг	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
4.1. Основные понятия в международном маркетинге Основы международного маркетинга. Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга. Внешняя среда международного маркетинга. Учебно-методическая литература: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4

4.2. Международный комплекс маркетинга Основы международного маркетинга. Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга. Внешняя среда международного маркетинга. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
--	---

3.2 Практические

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема и содержание	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге	22
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
1.1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга 1. Понятие маркетинга на современном этапе. 2. Этапы развития маркетинга. Учебно-методическая литература: 1, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	6
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	8
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: 1, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	8
2. Маркетинговые исследования	16
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
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: 2	8
2.2. Методы маркетинговых исследований 1. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации. 2. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации. Учебно-методическая литература: 2, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 2	8
3. Организация и планирование маркетинговой деятельности	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	

3.1. Организация службы маркетинга на предприятии 1. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. 2. Организационные структуры Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа. Учебно-методическая литература: 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
3.2. Организационные структуры управления маркетингом 1. Организационные структуры. 2. Особенности организации маркетинга на предприятиях различного типа. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
3.3. Планирование в маркетинге 1. Роль маркетинга в стратегическом планировании. 2. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
4. Международный маркетинг	8
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
4.1. Основные понятия в международном маркетинге Основы международного маркетинга. Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга. Внешняя среда международного маркетинга. Учебно-методическая литература: 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
4.2. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия Стратегия внешнеэкономического маркетинга. Стратегия внешнеэкономического маркетинга: понятие, цели. Сегментация и сегмент рынка: понятия. Признаки сегментации: географические, социально-демографические, социологические, поведенческие. Построение дерева сегментации и выбор мишени. Критерии анализа сегмента. Стратегии внешнеэкономического охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Выбор стратегии охвата. Позиционирование внешнеэкономического товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2
4.3. Международный комплекс маркетинга Основы международного маркетинга. Основные понятия в международном маркетинге. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Международный комплекс маркетинга. Внешняя среда международного маркетинга. Учебно-методическая литература: 2, 4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4

3.3 СРС

Наименование раздела дисциплины (модуля)/ Тема для самостоятельного изучения	Трудоемкость (кол-во часов)
1. Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге	28
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
1.1. Цели, задачи, предмет и основные понятия маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: 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: 2, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	2

1.2. История возникновения и развитие маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 34 № 2. (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	2
1.3. Объекты маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 35 № 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	4
1.4. Концепции управления производством и маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 36 № 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: 1	4
1.5. Стратегия целевого маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 37 № 2. (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	4
1.6. Товар в системе маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 38 № 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: 1	4
1.7. Комплекс маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: 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, 3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	4
1.8. Ценообразование: маркетинговые аспекты Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 40 № 2. (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	4
2. Маркетинговые исследования	16
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
2.1. Маркетинговые исследования: понятия, назначения, цели и задачи Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 41 № 1. (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	4

2.2. Направления маркетинговых исследований Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 42 № 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: 1	4
2.3. Методы маркетинговых исследований Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 43 № 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: 1	4
2.4. Анализ маркетинговой окружающей среды Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 44 № 2. (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	4
3. Организация и планирование маркетинговой деятельности	36
Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
3.1. Организация службы маркетинга на предприятии Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 45 № 2. (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
3.2. Организационные структуры управления маркетингом Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 46 № 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
3.3. Планирование в маркетинге Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 47 № 5. (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	8
3.4. Стратегическое и оперативное планирование Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 48 № 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: 1	8
3.5. Бюджет маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 49 № 2. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 1, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8
4. Международный маркетинг	40

Формируемые компетенции, образовательные результаты: ОПК-8: 3.1 (ОПК.8.1), У.1 (ОПК.8.2), В.1 (ОПК.8.3) ПК-7: 3.2 (ПК.7.1), У.2 (ПК.7.2), В.2 (ПК.7.3)	
4.1. Основные понятия в международном маркетинге Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 50 № 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	8
4.2. Стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 51 № 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	8
4.3. Международный комплекс маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 52 № 2. (Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУ ПТД. – СПб., 2017. - 50 с.) Учебно-методическая литература: 1, 5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1	8
4.4. Внешняя среда международного маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 53 № 2. (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	8
4.5. Тенденции развития международного маркетинга Задание для самостоятельного выполнения студентом: Решите ситуационную задачу по практикуму страница страница 54 № 2. (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: 2	8
5. Курсовая работа	18 часов из
См. пункт 5.2.2	трудоемкости СРС

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	Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.	http://www.iprbookshop.ru
2	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 656 с.	http://www.iprbookshop.ru
Дополнительная литература		
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.	http://www.iprbookshop.ru
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.	http://www.iprbookshop.ru
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.	http://www.iprbookshop.ru

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	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

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
ОПК-8					
3.1 (ОПК.8.1)		+			+
У.1 (ОПК.8.2)			+		+
В.1 (ОПК.8.3)	+				+
ПК-7					
3.2 (ПК.7.1)				+	+
У.2 (ПК.7.2)			+		+
В.2 (ПК.7.3)	+				+

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 "Методологические основы маркетинга. Стратегические и оперативные решения в маркетинге":

1. Кейс-задачи

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы – очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагонепроницаемости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%.

В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в лесхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Задание к кейсу

1. Как снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса?
2. Как повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача потенциала рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

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

Ситуационная задача 7. Предприятие, занимающееся производством томатной пасты, составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 1 марта она повысилась на 15%, а с июля – еще на 17%. Оборот по реализации за год составил 100 тыс.ед., в том числе за 1 квартал – 20 тыс. шт., из них в марте – 8000; за II квартал – 35 тыс.шт., из них в июне – 16 тыс. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17%. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Количество баллов: 20

4. Тест

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

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.

Количество баллов: 20

Типовые задания к разделу "Маркетинговые исследования":

1. Кейс-задачи

Фирма «Домино пицца» (США) является одной из крупнейших компаний страны по продаже пиццы. Фирма ведет постоянное соревнование с конкурентами за лучшую по качеству продукцию и скорейшую доставку. «Весь наш бизнес построен на «быстроте», - говорит генеральный директор Том Манарган.

Фирма взяла на себя обязательство сбрасывать 3 доллара с цены любой пиццы, ее не доставили клиенту на дом в течение 30 минут. «Доставщик» пиццы буквально бежит, неся ее на руках, от своего автомобиля до дома или квартиры клиента. Униформа сотрудников включает кроссовки (для тренировки они регулярно совершают десятикилометровые пробежки).

Задание к кейсу

1. В чем преимущества раннего появления продукции на рынке и более быстрой доставки ее покупателю?

2. Какие неотложные вопросы необходимо решить российским предпринимателям для ускорения процессов производства и реализации товаров?

Количество баллов: 20

2. Реферат

1. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговых исследований. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Особенности различных этапов ЖЦТ.
2. Жизненный цикл товара и его практические аспекты.
3. Товар и его основные виды. Основные виды классификации товаров.
4. Классификация товаров народного потребления.
5. Классификация товаров промышленного назначения.
6. Товар в рыночной среде. Товарный знак и его применение
7. Осуществление товарной политики и формирование ассортимента. Сервис в системе товарной политики.
8. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
9. Методы определения новых товаров и степени их новизны.
10. Разработка концепции нового товара. Технология (этапы) процесса создания нового продукта.

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

4. Тест

- 1) 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

Типовые задания к разделу "Организация и планирование маркетинговой деятельности":

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

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

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

4. Тест

- 1) 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, рекламодатель.
 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

Типовые задания к разделу "Международный маркетинг":

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. Категории маркетинга. Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение потребителей.
2. Закон Парето в маркетинге.
3. Сегментирование рынка. Критерии и принципы сегментации рынка.
4. Выбор целевых сегментов рынка.
5. Структуры рынка в зависимости от уровня конкуренции.
6. Конкуренция и конкурентные силы в маркетинге.
7. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Качество – важнейший фактор конкурентоспособности товара.
8. Анализ и оценка конкурентоспособности фирмы – товаропроизводителя. Методологии оценки конкурентоспособности товара.
9. Торговая марка.
10. Упаковка и маркировка 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 кампании он достиг 22 тыс. д.е.

Количество баллов: 20

4. Тест

1) 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 - рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель.

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. 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.

Второй период контроля

1. Дифференцированный зачет

Вопросы к зачету:

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. Теории, используемые для оценки потребностей, потребления и спроса (теория мотивации Маслоу, Фрейда).
19. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
20. Причины провала новых товаров на рынке.

Типовые практические задания:

1. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если известно:
 А) Численность сотрудников компании - 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.
 Б) Крупное производственное предприятие, выпускает только газетную бумагу, работает в основном на внешнем рынке. Поставляет продукцию в азиатские страны (Индию, Китай). В компании решаются не только тактические, но и стратегические задачи маркетинга.
 В) Общая численность сотрудников производственного предприятия составляет 300 чел. Компания занимается сборкой электротехнического оборудования и продает его во все регионы России, как напрямую, так и через дистрибьюторов.

3. Курсовая работа

Примерные темы курсовых работ:

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.
21. Категории маркетинга. Потребности – исходный момент маркетинговой деятельности. Покупательское поведение потребителей.
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.

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 удастся 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. Дифференцированный зачет

Цель дифференцированного зачета – проверка и оценка уровня полученных студентом специальных знаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации.

Подготовка к зачету начинается с первого занятия по дисциплине, на котором обучающиеся получают предварительный перечень вопросов к зачёту и список рекомендуемой литературы, их ставят в известность относительно критериев выставления зачёта и специфике текущей и итоговой аттестации. С самого начала желательно планомерно осваивать материал, руководствуясь перечнем вопросов к зачету и списком рекомендуемой литературы, а также путём самостоятельного конспектирования материалов занятий и результатов самостоятельного изучения учебных вопросов.

Результат дифференцированного зачета выражается оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

5. Курсовая работа

Курсовая работа — студенческое научное исследование по одной из базовых дисциплин учебного плана либо специальности, важный этап в подготовке к написанию выпускной квалификационной работы. Темы работ предлагаются и утверждаются кафедрой. Студент может предложить тему самостоятельно, однако она не должна выходить за рамки учебного плана. На 1-2 курсах данная работа носит скорее реферативный характер, на старших – исследовательский. Работа обычно состоит из теоретической части (последовательное изложение подходов, мнений, сложившихся в науке по избранному вопросу) и аналитической (анализ проблемы на примере конкретной ситуации (на примере группы людей, организации). Объем курсовой работы составляет 20-60 страниц. По завершению работы над курсовой, студенты защищают ее публично перед своими однокурсниками и преподавателями.

Этапы выполнения курсовой работы:

1. выбор темы и ее согласование с научным руководителем;
2. сбор материалов, необходимых для выполнения курсовой работы;
3. разработка плана курсовой работы и его утверждение научным руководителем;
4. систематизация и обработка отобранного материала по каждому из разделов работы или проблеме с применением современных методов;
5. формулирование выводов и обсуждение их с научным руководителем;
6. написание работы согласно требованиям стандарта и методическим указаниям к ее выполнению (введение, главы основной части, заключение, приложения, список литературы).

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

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. 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.

8. 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.

9. 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.

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