


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 26.09.2022 14:11:15
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbd...



**Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленность (профиль) программы
Бухгалтерский учет, анализ и аудит**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

УТВЕРЖДЕНО
протоколом заседания Совета
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
от 28.05.2019 № 11
Председатель  Г.Л. Авагян



Кафедра торговли и общественного питания

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для студентов приема 2020 г.
Б1.Б.12 МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Программа подготовки академический бакалавриат

Краснодар
2019 г.

Рецензенты:

1. Черник А.А., к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учета и анализа Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова
2. Дьяков С.А., к.э.н., доцент кафедры управления и маркетинга ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина»

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг»:

Цель изучения дисциплины: изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.

Задачи дисциплины: раскрытие содержания современных тенденций и изменения теоретических и методологических положений, определяющих развитие маркетинга; изучение функций маркетинга, эволюции развития концепций маркетинга, сегментирования и позиционирования фирмы в цепочке создания ценности; обеспечение понимания роли маркетинговых исследований и маркетинговой информации в обосновании стратегии предприятия; обеспечение необходимыми знаниями в части создания комплекса мер целостной системы управления процессами распределения и обмена на основе социально-экономического взаимодействия разнообразных субъектов рынка с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта.

Составитель:



(подпись)

А.Ю. Штезель, к.э.н., доцент кафедры торговли и общественного питания

Рабочая программа дисциплины рекомендована к утверждению кафедрой торговли и общественного питания. Протокол от 28.03.2019 № 8


Зав. КТП, к.э.н., доцент



С.Н. Диянова

(подпись)

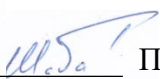
СОГЛАСОВАНО

Зав. кафедрой бухгалтерского учета и анализа, к.э.н., доц.  Н.В. Лактионова
(подпись)

Протокол заседания Учебно-методического совета от 18.04.2019 № 6

СОГЛАСОВАНО





П.П. Шабанов, директор торгового центра
ООО «Бауцентр Рус»

СОДЕРЖАНИЕ

I.ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
II.СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III.ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	10
IV.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	21
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	27
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	34
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	35
Лист регистрации изменений	47
Приложения:	
Приложение 1 Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами	

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Цель дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга и современных методов маркетинговой деятельности предприятий, получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; овладение навыками сбора и анализа маркетинговой информации.

1.2 Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

1. Раскрытие содержания современных тенденций и изменения теоретических и методологических положений, определяющих развитие маркетинга в мире и в России.
2. Изучение динамики функций маркетинга, эволюции развития концепций маркетинга, сегментирования и позиционирования фирмы в цепочке создания ценности.
3. Обеспечение понимания роли маркетинговых исследований и маркетинговой информации в обосновании стратегии предприятия.
4. Обеспечение необходимыми для дальнейшей практической деятельности знаниями в части создания комплекса мер целостной системы управления процессами распределения и обмена на основе социально-экономического взаимодействия разнообразных субъектов рынка с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.
5. Выявление особенностей управления и контроля маркетинговой деятельности: стратегический и операционный уровень, маркетинг-микс и управление взаимоотношениями с потребителями и посредниками.

1.3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования)

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана Б1.Б.12.

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин: «Менеджмент», «Микроэкономика».

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинг», студент должен:

1. Знать: основы экономических знаний в различных сферах деятельности.
2. Уметь: находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.
3. Владеть: способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

Изучение дисциплины «Маркетинг» необходимо для дальнейшего изучения дисциплины «Управленческий анализ».

1.4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего	42,25	12,25	30,25
1.Аудиторная работа (Ауд), всего:	42	12	30
в том числе:	-	-	-
лекции, в том числе интерактивные ()	14 (4)	4 (2)	10 (4)
лабораторные занятия, в том числе интерактивные ()	-	-	-
практические (семинарские) занятия, в том числе интерактивные ()	28 (8)	8(4)	20 (6)
2.Электронное обучение (Элек.)	-	-	-
3.Индивидуальные консультации	-	-	-

(ИК)			
4.Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	0,25	0,25	0,25
Самостоятельная работа (СР). всего:	65,75	95,75	77,75
в том числе:	-	-	-
самостоятельная работа в семестре (СРС)	65,75	92	77,75
самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
самостоятельная работа в период экз.сессии (Контроль)	-	3,75	-

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплине осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

1.5 Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие общепрофессиональные (ОПК) компетенции:

ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач.

В результате освоения компетенции **ОПК- 2** студент должен:

Знать:

- приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной профессиональной деятельности в условиях современного рынка
- базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений
- базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, применяемые ими стратегии комплексного маркетинга.

Уметь:

- идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения;
- разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации;
- проводить комплексные исследования основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических,
- проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Владеть:

- владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент),
- владеть базовым опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях,
- иметь опыт разработки форм для сбора данных и их апробации в реальных условиях для решения профессиональных задач.

ОПК - 4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

В результате освоения компетенции **ОПК- 4** студент должен:

Знать:

- сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений,
- место и значение маркетинговых решений в повышении эффективности функционирования организации с учетом интересов потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом,
- организационно-управленческие аспекты маркетинговой деятельности и меры ответственности за принятые решения.

Уметь:

- формулировать проблемы маркетинговой деятельности, ставить цели и выработать интегрированные организационно-управленческие решения на основе комплекса маркетинговых инструментов,
- проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ),
- определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них,
- разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения с учетом финансовой эффективности инвестиций в маркетинг.

Владеть:

- базовыми подходами и инструментами выявления и анализа маркетинговых проблем, генерирования и обоснования тактических и стратегических маркетинговых решений с учетом принципов социальной ответственности бизнеса,
- способностью формулировать комплексные маркетинговые решения, направленные на удовлетворение потребительского спроса на основе значимых конкурентных преимуществ,
- владеть основными методами оценки финансово-экономической эффективности маркетинговых мероприятий и программ.

1.6 Формы контроля

Текущий контроль (контроль самостоятельной работы студента - КСР) осуществляется в процессе освоения дисциплины лектором и преподавателем, ведущим практические занятия в соответствии с календарно-тематическим планом, в объеме 28,0 часов, запланированных в расчете педагогической нагрузки по дисциплине «Маркетинг» в виде следующих работ: собеседование, проверка рефератов, контрольной работы (для заочной формы обучения) проверка выполнения кейс-ситуаций, тестовых заданий.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в форме:

- для очной формы обучения в 4 семестре зачет с оценкой,
- для очно-заочной формы обучения в 6 семестре зачет с оценкой;
- для заочной формы обучения в 3 семестре зачет с оценкой.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по программе бакалавриата. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

1.7 Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Требования к адаптации учебно-методического обеспечения дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов определены в «Положении об организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с

ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО «РЭУ им.Г.В. Плеханова».
(<http://www.rea.ru>)

Набор адаптационных методов обучения, процедур текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации осуществляется исходя из специфических особенностей восприятия, переработки материала обучающимися с ограниченными возможностями здоровья с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины «Маркетинг», описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения ОПОП ВО представлено в таблице 2.1

Наименование дисциплины (темы)	раздела	Содержание	Формируемые компетенции	Образовательные технологии
<i>Семестр 4 Раздел 1 Методология современного маркетинга</i>				
Тема 1	Компоненты системы современного маркетинга	Маркетинг как система рыночного управления. Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции, понятия. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса. Маркетинговая среда и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. Маркетинговый подход в решении управленческих и коммерческих задач предприятия на основе комплексного анализа рыночных возможностей и угроз.	ОПК-2	Лекция, собеседование, подготовка рефератов, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, входной контроль - тестирование, самостоятельная работа студентов
Тема 2	Система маркетинговой информации	Маркетинговая информационная система Системы сбора внутренних данных и маркетинговой разведки Маркетинговая база данных Методология исследования Маркетинговые исследования в обосновании тактики и стратегии маркетинга Цели и задачи, направления маркетинговых исследований рынка в экономике. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.	ОПК-2	Интерактивная лекция собеседование, подготовка рефератов, самостоятельная работа студентов
Тема 3	Приоритет потребителя в маркетинге	Понятие приоритета потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Теории мотивации. Процесс принятия решения о покупке потребителем (модели). Различия в покупательском поведении потребителей и организаций.	ОПК-2 ОПК-4	Лекция, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, собеседование, реферат, тест по разделу 1, самостоятельная работа студентов

	Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.		
Семестр 4 Раздел 2 Практика современного маркетинга			
Тема 4 Разработка стратегии целевого маркетинга	Сущность сегментирования. Стратегическая сегментация рынка и позиционирование товара. Виды сегментирования. Выбор целевого рынка. Основные признаки сегментации рынка: сегментация по географическому признаку, сегментация по демографическому признаку, сегментация по психографическому признаку, сегментация по поведенческому признаку и др. Стратегии целевых сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный, целевой маркетинг. Сегментирование рынка и основные стратегии охвата рынка. Дифференцирование и позиционирование продукта на рынке.	ОПК-4	Интерактивная лекция, собеседование, подготовка рефератов, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, самостоятельная работа студентов
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга	Комплексы «4P», «7P». Товар как элемент комплекса маркетинга и его атрибуты. Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара. Процесс разработки новых товаров. Понятие жизненного цикла товара. Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара. Понятие товарного ассортимента, его показатели, формирование, технология планирования и управления ассортиментом на основе матричных методов. Цена как элемент комплекса маркетинга. Основные компоненты ценовой политики в коммерческой деятельности; основные методы расчета цен; психологические аспекты ценообразования; факторы и этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка; маркетинговые ценовые стратегии. Виды каналов распределения в коммерческой деятельности и основные критерии их выбора. Основные элементы товародвижения и организации сбыта готовой продукции. Содержание и формы организации коммерческого посредничества в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций.	ОПК-2 ОПК-4	Лекция, собеседование, подготовка рефератов, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, самостоятельная работа студентов
Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	Маркетинг в системе управления предприятием. Формы организации маркетинговой деятельности. Стратегический и оперативный уровень принятия управленческих решений. Методы портфельного анализа.	ОПК-2 ОПК-4	Лекция, собеседование, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, тест по разделу 2, реферат, самостоятельная работа студентов

	<p>Виды базовых стратегий по М. Портеру. Конкурентный анализ отрасли. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Стратегии диверсификации. Стратегическое планирование маркетинга – содержание и основные этапы. Содержание и порядок разработки текущего плана маркетинга.</p> <p>Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.</p>		
--	---	--	--

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии в виде контактной и самостоятельной работы:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, раскрываемые в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- тестирование;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов, контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода;
- интерактивные лекции.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Литература

Основная литература:

1. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 238 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=351756>
2. Ким С.А. Маркетинг. Учебник / Ким С.А. М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8 - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=7483>
3. Синяева И.М. Маркетинг, Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-9558-0183-4
Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=372277>

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ. Принят Государственной Думой 18 декабря 2009 года. Одобрен Советом Федерации 25 декабря 2009 года. ред. от 29.08.2018. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/
2. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. N 582-ст) (с изменениями и дополнениями) <https://base.garant.ru/70795476/>

Дополнительная литература:

1. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н.А. Казакова— М.: ИНФРА-М, 2020. — 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356229>
2. Карпова С.В. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В. - М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=300655>
3. Кислицына В.В. Учебник / В.В. Кислицына. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2020. - 464 с. : ISBN- 978-5-16-005103-1 Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=376410>
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2019. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим

доступа: <https://znanium.com/read?id=353911>

5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / Б. Е. Токарев. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=399580>

Карта обеспеченности дисциплины учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами представлена в приложении 1.

4.2 Перечень информационно-справочных систем

1. справочно-правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовая система «Гарант» <http://garant.ru>
3. Информационно-правовая система «Законодательство России» <http://pravo.gov.ru/ips/>
4. Правовая справочно-консультационная система «Кодексы и законы РФ» <http://kodeks.systems.ru>

4.3 Перечень электронно-образовательных ресурсов

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru <https://elibrary.ru/>
3. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru>
4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>
5. Университетская библиотека online <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС «Grebennikon» <https://grebennikon.ru/>
7. Видеолекции НПП Краснодарского филиала <http://vrgteu.ru/course/view.php?id=6680>

4.4 Перечень профессиональных баз данных

1. Библиографическая и реферативная база данных Scopus <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
2. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
3. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <http://www.repec.org>
4. Базы данных официальной статистики Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru>

4.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/read.htm>
2. Официальный сайт Министерства экономического развития <http://economy.gov.ru/minec/main>
3. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>
4. Росбизнесконсалтинг - <http://www.rbc.ru>
5. Корпоративные финансы. Теория и практика финансового анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы и книги, бизнес-планы реальных предприятий, программы инвестиционного анализа и управления проектами, маркетинг и реклама. - <http://cfin.ru/>
6. Издательская группа «Дело и Сервис». Электронные версии журналов. - <http://www.dis.ru>

4.6 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по практике, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,
4. PeaZip,
5. Adobe Acrobat Reader DC

4.7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Задания для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» представлены на сайте компьютерной поддержки учебной деятельности Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова в «Методическом пособии по организации самостоятельной работы». Режим доступа: <http://vrgteu.ru>

Раздел I. Методология современного маркетинга

Тема 1. Компоненты системы современного маркетинга

Литература: О-1; О-2; НПД-1; Д-2; Д-3; Д-5.

Вопросы для самопроверки:

1. Какая деятельность: маркетинговая или сбытовая в большей степени характерна для современного предпринимательства и почему?
2. Опишите методику проведения SWOT-анализа.
3. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
4. Насколько обоснован и экономически выгоден «переход ряда предприятий от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга»?
5. В чем состоит основное отличие между концепцией маркетинга, концепциями совершенствования производства, товара и интенсификации коммерческих усилий?
6. Каковы основные принципы маркетинга?
7. Какие типы маркетинга имеют место при отрицательном, отсутствующем, скрытом, иррациональном, падающем спросе?
8. Какие задачи решаются при ремаркетинге, синхромаркетинге и демаркетинге?
9. Назовите основные факторы микросреды, в которой функционирует предприятие.
10. Что называют «контактными аудиториями»? Имеют ли они влияние на маркетинговую деятельность предприятия?

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

Задание 1 Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга:

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для превращения скрытого спроса в реальный спрос	Синхромаркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	Поддерживающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	Развивающий маркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	Ремаркетинг

Задание 2. Оценка факторов внешней среды организации

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

Задание 3. Заполните таблицу 3, распределив приведенные ниже типы маркетинга.

Таблица 1. Типы маркетинга при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Вид маркетинга	Цель маркетинга	Примеры рынков товаров/услуг	Маркетинговые воздействия (4P маркетинга)
1. Отрицательный				
2. Отсутствующий				
3. Потенциальный				
4. Падающий				
5. Колеблющийся				
6. Полноценный				
7. Чрезмерный				
8. Иррациональный				

Типы маркетинга:

1. Демаркетинг.
2. Конверсионный.
3. Противодействующий
4. Развивающийся.
5. Ремаркетинг.
6. Синхромаркетинг.
7. Стимулирующий.
8. Поддерживающий.

Задание 4. Изучив теоретический материал об эволюции концепций маркетинга, заполните таблицу 2, обсудите суть различия между эволюционными концепциями маркетинга.

Таблица 2. Сопоставление концепций маркетинга

Концепция маркетинга	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
Производственная			
Товарная			
Сбытовая			
Традиционного маркетинга			
Социально-этического маркетинга			
Маркетинга взаимодействия			

Задание 5. Представьте, что решением директора вас приняли на должность маркетолога в малое предприятие, занимающееся переработкой древесины. Основная продукция предприятия - брус, доска обрезная, доска необрезная, пиловочник (кругляк). Начальник производства выразил мнение о бесполезности введения данной должности.

Приведите аргументы, подтверждающие необходимость ведения маркетинговой деятельности на данном предприятии.

Темы рефератов по теме 1 «Компоненты системы современного маркетинга»

1. Основные направления и виды маркетинга, используемые отечественными предприятиями.
2. Модуляция типов маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка, состояния спроса, типов поведения потребителей.
3. Современные направления маркетинга в сфере услуг.
4. Эволюция содержания и форм маркетинга.
5. Маркетинг отношений. CRM
6. Маркетинговая среда и методы ее анализа.

Тема 2. Система маркетинговой информации

Литература: О-2; О-3; НПД-2; Д-1; Д-2; Д-4; Д-5.

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте сущность и основные подсистемы маркетинговой информационной системы (МИС).
2. Охарактеризуйте первичную и вторичную информацию и покажите их отличия друг от друга.
3. Какие существуют методы качественного и количественного исследования? В чем сущность опроса, наблюдения и эксперимента?
4. В чем суть глубинного интервью?
5. Приведите возможный пример использования метода фокус-группы.
6. Что такое панель? Какие виды панелей вы знаете?
7. Что должен содержать отчет о проведении маркетинговых исследований?

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте опросную анкету для изучения потребительских предпочтений на примере парфюмерно-косметических товаров с использованием различных шкал.
2. Разработайте алгоритм маркетингового исследования на практическом примере.
3. Определите численность случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), если генеральная совокупность составляет 100 тыс. чел. Дисперсия, как показывают данные предыдущих аналогичных исследований, составляет ± 5 руб./человек. Коэффициент доверия может быть равен 2, а предельная ошибка – 1 руб.
4. Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона I, если располагаемый доход жителей региона 7% от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.
5. Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рис. 1, используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.

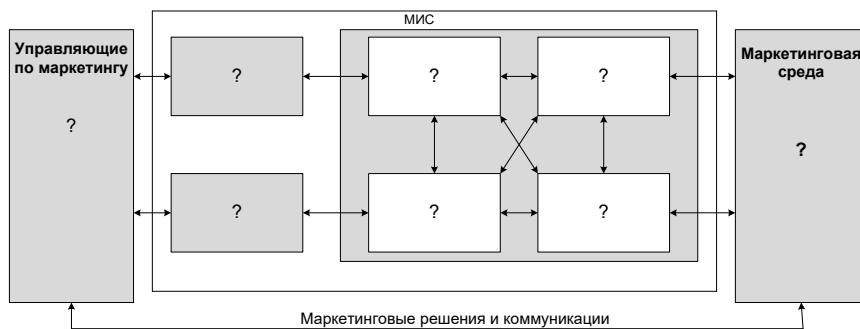


Рис. 1

Темы рефератов по теме 2 «Система маркетинговой информации»

1. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
4. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
5. Использование вторичных данных в проекте исследования.
6. Панельные исследования.
7. Обзор качественных и количественных исследований.
8. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.

Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге

Литература: О-1; О-3; НПД-1; Д-2; Д-3; Д-4; Д-6.

Вопросы для самопроверки:

1. Перечислите факторы, влияющие на поведение потребителей на потребительском рынке.
2. Что характеризует модель неуверенного и поискового покупательского поведения?
3. Назовите этапы модели принятия решения о покупке.
4. Что означает РРП (расширенное решение проблемы) в маркетинговой теории поведения потребителей?

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите свое потребительское поведение по схеме: нужда → потребность → запрос → намерение → мотив.
2. Опишите процесс принятия решения о покупке какого-либо товара для известного Вам предприятия по схеме: осознание проблемы → описание потребности → оценка характера товара → поиск поставщиков → запрос предложений → выбор поставщика → заключение контракта → оценка работы поставщика.

Требования:

1. Привести цифры (бюджета, рассчитанного на закупку, средней стоимости товара и др.)
2. Приведите список возможных поставщиков (название компаний, цены) не менее 5 компаний. Составьте таблицу, в которой указаны наименования компаний, цены за единицу товара, цена за весь объем, предусмотренные скидки, контакты.
3. Обоснуйте выбор поставщика.
4. Приведите в тексте договора о поставке, в виде рецензирования, какие пункты договора вы считаете сильными, какие слабыми (для вас, как для заказчика).
5. Опишите положительную или отрицательную сторону для вашего поставщика. Сделайте заключение о сделке (обратитесь ли вы к нему снова; будете ли искать

альтернативу).

Темы рефератов по теме 3 «Приоритет потребителя в маркетинге»

1. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений.
2. Процесс принятия потребительского решения и его факторы.
3. Факторная модель потребительского поведения
4. Факторы глобализации рынков. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.
5. Демография и культура в потребительском поведении.
6. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента.
7. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение.
8. Типы групп влияния на потребительское поведение.
9. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
10. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния, использование в маркетинге.

Тема 4. Разработка стратегии целевого маркетинга

Литература: О-1; О-2; НПД-2; Д-1; Д-4; Д-5.

Вопросы для самопроверки:

1. Обоснуйте необходимость проведения целевого маркетинга и сегментирования рынка.
2. Объясните понятие «профиль» потребительского сегмента.
3. Охарактеризуйте специфику концентрированного маркетинга.
4. В чем заключается сущность дифференцированного маркетинга?
5. В чем проявляется связь процедур сегментации и позиционирования ?
6. Как связаны между собой процедуры дифференцирования и позиционирования продукции?
7. Раскройте содержание моделей комплекса маркетинга.

Задания для самостоятельной работы:

1. Ориентируя свою деятельность на запросы потребителей, фирма не может обойтись без сегментирования рынка. Опишите процесс сегментирования российского рынка фирмой по продаже канцелярских товаров, самостоятельно задав необходимые параметры.
2. Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе - 75 %, на третьем - 60 %, на четвертом - 50 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?
3. Выберите наиболее вероятные критерии сегментирования рынка товаров, приведенных в таблице 1.

Положительный и отрицательный ответы выделяйте соответствующими знаками.

Таблица 1. Наиболее вероятные критерии сегментации

Признаки сегментирования	Потребительские рынки	Кондитерские изделия	Верхняя одежда	Легковые автомобили
• Географические:				
• Регион страны				
• Город или сельская местность				
• Демографические:				
• Возраст, пол, размер семьи				
• Уровень дохода, род занятий, образование				

• Религия, раса, национальность			
• Психологические:			
• Социальный класс			
• Образ жизни			
• Особенности личности			
• Поведенческие:			
• Интенсивность потребления товара: пассивные, умеренные и активные потребители.			
• Степень лояльности торговой марке: отсутствует, средняя, высокая.			
• Повод для совершения покупки: например, обыденная покупка, особое событие			

4. Определить, какую долю рынка составляет целевой сегмент строительной компании, если на первом этапе сегментирования было выбрано 40 % потребителей, на втором этапе - 65 %, на третьем - 55 %, на четвертом - 30 %.

5. Предприятие планирует вывести на рынок новый прохладительный напиток из натурального сырья. Напиток ориентирован на молодежную аудиторию, характеризующуюся позитивным настроением, думающую о будущем и ведущую активный образ жизни - старшеклассников и студентов вузов из семей со средним и выше среднего уровнем дохода. Разработайте имя торговой марки для нового продукта и стратегии позиционирования. Обоснуйте свои предложения.

Темы рефератов по теме 4 «Разработка стратегии целевого маркетинга»

1. Методы сегментирования и критерии выбора сегментов.
2. Сегментирование рынков промышленного назначения.
3. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования.
4. Возможные направления дифференциации товара.
5. Особенности позиционирования продукта на рынке (банковских, страховых, туристических, образовательных) услуг.
6. Подходы к разработке и применению комплекса маркетинга в различных сферах и видах деятельности.

Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга

Литература: О-1; О-3; НПД-1; Д-1; Д-3; Д-4; Д-6.

Вопросы для самопроверки:

1. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятия в выборе стратегических и тактических решений в области товарной политики.
2. Какие уровни новизны продукта Вы знаете?
3. Приведите примеры новых продуктов, которые Вы знаете? Определите степень новизны этих продуктов.
4. В каких случаях фирма сможет придерживаться стратегии «снятия сливок»?
5. Каковы возможные реакции фирмы на снижение (или увеличение) цены на товары фирмы конкурента?
6. Что является главной задачей продвижения продуктов?
7. Как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения?
8. На какие этапы делится процесс проведения рекламной кампании?
9. В чем особенности управления рекламной деятельностью торговых предприятий?
10. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?

11. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?
 12. Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

Задания для самостоятельной работы:

Задание 1. По данным табл. 1, 2 рассчитать показатель конкурентоспособности K проекта двухэтажных кирпичных коттеджей фирмы А по отношению к проекту фирмы В.

Таблица 1

Параметры	Ед. измерения	Значения параметров		Коэффициент значимости
		Фирма А	Фирма В	
Нулевой цикл	баллы	16	15	18
Ограждающие конструкции из кирпича	баллы	3	4	17
Пиломатериала и изделия из древесины	баллы	18	15	15
Металлоизделия	баллы	12	14	14
Отделочные работы	баллы	17	16	16
Санитарно-техническое оборудование	баллы	8	10	16
Электротехническое оборудование	баллы	5	4	14
Архитектурно-планировочное решение	баллы	6	5	12
Стоимостные характеристики	Строительная фирма А		Строительная фирма В	
Стоимость коттеджа, тыс. долл.	325	286		
Суммарные эксплуатационные расходы потребителей, тыс. долл. в год	1,2	1,7		

Задание 2. На основе представленных данных определить эффективность рекламного обращения методом «директ-мейл» при рассылке листовок АО «Строитель» по ремонту офисных помещений.

Таблица 2

Исходные данные		
Показатель	1 вариант	2 вариант
Выбранный сегмент рынка, шт.	340	2800
Стоимость единицы товара, руб.	28900	780
Количество периодов рассылки, мес.	3	5
Цикл рассылки, сколько раз в месяц	1	2
Стоимость рассылки в один адрес, руб.	15	22
Количество положительных откликов, шт.	40	2000
Количество проданного товара по рекламе, шт.	40	2300

Задание 3 «Принятие решений о цене товара на основе анализа эластичности спроса»

Определите эластичность спроса.

На основании анализа эластичности спроса решите, как предприятию действовать в дальнейшем, исходя из критерия максимизации дохода:

- уменьшить цену еще на 5%;
- сохранить эту цену;
- вернуть старую цену;
- увеличить цену до 50 р.

Исходные данные. После актуализации стратегии торговое предприятие «Максимум» снизило цену на изделие «КРОСС» с 45 до 42 р. Объем продаж вырос с 64 200 до 66 100 штук.

Задание 4. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

Задание 5. Фирма, планирующая выход на рынок нового товара, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. Ниже представлено 9 вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования.

1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Рассмотреть в отдельности каждую из приведенных выше позиций, определить ее отличительные признаки от других. Проанализировать прямые и обратные зависимости различных рыночных ценовых позиций, обусловленных качеством товара.

6. Откройте сайты компаний, работающих в сфере B2B и B2C. Сравните содержание и оформление сайтов, наличие маркетинговой информации. Сделайте выводы.

7. АО «ТТК» ищет нестандартные способы маркетингового продвижения услуг сотовой связи на примере услуги мобильного Интернета.

7.1 Выявите целевую аудиторию услуги.

7.2 Разработайте промо-кампанию услуги, предложите нестандартные способы рекламы, стимулирования сбыта с целью:

- подключения данной услуги существующими абонентами;
- привлечения новых абонентов.

7.3 Выявите новые каналы продаж и продвижения услуги.

Темы рефератов по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Характеристика ВМС.
2. Типы посредников и их функции
3. Маркетинговые решения в розничной торговле
4. Маркетинговые решения в оптовой торговле
5. Основные стратегии ценообразования в маркетинге.
6. Система маркетинговых коммуникаций
7. Матричные методы анализа товарного ассортимента.

Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности

Литература: О-1; О-2; НПД-1; НПД-2; Д-1; Д-4.

Вопросы для самопроверки:

1. На примере предприятия, с деятельностью и приоритетными целями которого вы хорошо знакомы, сформулируйте его миссию.

2. Каким образом следует обеспечить эффективное взаимодействие между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга?

3. Каковы стратегические преимущества подходов «сверху вниз» и «снизу вверх»?

4. Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля и внешнего аудита.

5. С чего приходится начинать стратегическое планирование в условиях России?

6. Что представляет собой функциональная структура организации маркетинговой службы предприятия?

7. Что представляет собой рыночная структура организации маркетинговой службы предприятия?

Задания для самостоятельной работы:

1. Студенты выбирают актуальную бизнес-идею в сфере малого бизнеса. После предварительной подготовки составляют план маркетинга в бизнес-плане предприятия с целью привлечения инвестиционных ресурсов для развития выбранного малого предприятия.

2. Вы отвечаете за разработку программы диверсификации компании, располагающей важным ноу-хау в сфере закупки и переработке фруктов и выпускающей джемы и консервированные фрукты под известной торговой маркой. Предложите различные варианты диверсификации, оцените их риски и возможности.

3. Процесс маркетингового планирования включает в себя много организационных мероприятий. В результате маркетинговый план может превратиться в политический документ. Перечислите все возможные последствия подобной политизации маркетингового плана, укажите, какие изменения претерпевает содержание плана и условия его применения. Каково, на ваш взгляд, влияние политики на процесс принятия решений в торговых фирмах?

Темы рефератов по теме 6 «Организация и планирование маркетинговой деятельности»

1. Обоснование корпоративных и маркетинговых целей.
2. Стратегии хозяйственного портфеля.
3. Стратегии сокращения хозяйственного портфеля
4. Определение конкурентных преимуществ предприятия. Основные направления достижения конкурентных преимуществ.
5. Организация службы маркетинга на предприятии.

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения: в форме электронного документа; в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха и нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации дисциплины «Маркетинг» используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оборудованные учебно-наглядными пособиями, для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения с учетом рекомендаций медико-социальной экспертизы, программы реабилитации инвалида с учетом индивидуальных психофизических особенностей на основании заявления студента.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов **очной формы обучения** представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, таблица 5.1

Таблица 5.1 - Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Контактная работа, час										Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Каттэкз				
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч. интерактивные формы /часы									
Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга	2	4	-	6		А.д.с/2	-	-	-	-	Лит., реф.	10	-	соб., входной контроль - тестирование, проверка реф., а.д.с
Тема 2 Система маркетинговой информации	2	4	-	6	И.л/2	-	-	-	-	-	Лит., реф.	12	-	соб. проверка реф.
Тема 3 Приоритет потребителя в маркетинге	2	4	-	6	-	А.д.с/1	-	-	-	-	Лит., реф.	10	-	соб. тест, проверка реф., а.д.с
Тема 4 Разработка	2	4	-	6	И.л/2	А.д.с/1	-	-	-	-	Лит., реф.	10	-	соб. проверка реф., а.д.с

стратегии целевого маркетинга														
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга	4	6	-	10	-	А.д.с/ 2	-	-	-	-	Лит., реф.	10	-	соб. проверка реф. а.д.с
Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	2	6	-	8	-	А.д.с/ 2	-	-	-	-	Лит., реф.	13,75	-	соб., тест, проверка реф., а.д.с
Итого:	14	28	-	42	4	8	-	0,25	-	-	-	65,75	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего по дисциплине	14	28	-	42	-	-	-	0,25	-	-	-	65,75	-	108

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов **заочной формы обучения** представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, **таблица 5.2**

Таблица 5.2 - Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Контактная работа, час										Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы						Индивидуальная консультация, ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катг	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии, Катгэкз				
	лекции	практические занятия	лабораторные работы	всего	в т.ч.интерактивные формы /часы									
					лекции	практические занятия								
Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга	2	2	-	4		А.д.с/2	-	-	-	-	Лит	16	-	соб., входной контроль –тест., а.д.с
Тема 2 Система маркетинговой информации	2	2	-	4	И.л/2	-	-	-	-	-	Лит	16	-	соб.
Тема 3 Приоритет потребителя в маркетинге		2	-	2	-	А.д.с/2	-	-	-	-	Лит	14	-	соб. тест, а.д.с
Тема 4 Разработка стратегии целевого		2	-	2			-	-	-	-	Лит	16	-	соб.

маркетинга														
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга		-	-	-	-			-	-	-	Лит., реф.	16	-	подготовка КР
Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	-	-	-	-	-			-	-	-	Лит., реф.	14	-	подготовка КР
Итого:	4	8	-	12	2	4	-	0,25	-	-	-	92	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		3,75	-
Всего по дисциплине	4	8	-	12	-	-	-	0,25	-	-	-	92	3,75	108

Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов очно-заочной формы обучения представляет содержание учебной дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием часов и видов занятий, контактной и самостоятельной работы, формы контроля, **таблица 5.3**

Таблица 5.3 - Тематический план изучения дисциплины «Маркетинг» для студентов очно-заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Контактная работа, час										Самостоятельная работа*			Формы текущего контроля (КСР)
	Аудиторные часы					Индиви дуаль- ная кон сультация, ИК	Контакт ная работа по промежу точной аттеста ции, Катт	Консультация перед экзаменом, КЭ	Контактная работа по промежу точной аттестации в период экз. сессии, Каттэкз	формы				
	лек ции	прак тические заня тия	лабо ра- тор ные рабо ты	в се го	в т.ч. интерактивн ые формы /часы									
					лек ции						практ заня тия			
Тема 1	2	4	-	6		А.д.с/	-	-	-	-	Лит.,	12	-	соб, входной

Компоненты системы современного маркетинга						2					реф.			контроль -тест, проверка реф., а.д.с
Тема 2 Система маркетинговой информации	2	4	-	6	И.л/2	-	-	-	-	-	Лит., реф.	12	-	соб проверка реф.
Тема 3 Приоритет потребителя в маркетинге	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	Лит., реф.	12	-	соб тест, проверка реф., а.д.с
Тема 4 Разработка стратегии целевого маркетинга	2	4	-	6	И.л/2	-	-	-	-	-	Лит., реф.	12	-	соб проверка реф., а.д.с
Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга	2	4	-	6	-	А.д.с/2	-	-	-	-	Лит., реф.	12	-	соб.проверка реф. а.д.с
Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	-	2	-	2	-	А.д.с/2	-	-	-	-	Лит., реф.	17,75	-	соб, проверка реф., а.д.с
Итого:	10	20	-	30	4	6	-	0,25	-	-	-	77,75	-	
Зачет с оценкой	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Всего по дисциплине	10	20	-	30	-	-	-	0,25	-	-	-	77,75	-	108

*Формы самостоятельной работы и затраты времени студентов на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, курсовой, расчетной работы и др.) по дисциплине «Маркетинг» определены в «Методическом пособии по организации самостоятельной работы» для студентов направления подготовки программы бакалавриата) 38.03.01 Экономика направленность (профиль) программы «Бухгалтерский учет, анализ и аудит ». (<http://vrgteu.ru>).

Затраты времени на самостоятельное выполнение конкретного содержания учебного задания (контрольной, расчетной работы и др.). определяются преподавателем, ведущим занятия по дисциплине, эмпирически.

Таблица 5.4 Сокращения, используемые в тематическом плане изучения дисциплины

Сокращение	Вид работы
Лит.	Работа с литературой
Реф.	Оценка подготовленных рефератов
А.д.с	Анализ деловой ситуации
Тест	Оценка тестовых заданий
Соб.	Оценка ответов при собеседовании
И.л	Интерактивная лекция
КР	Контрольная работа

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг» разработан в соответствии с требованиями Положения «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». Фонд оценочных средств хранится на кафедре, обеспечивающей преподавание данной дисциплины.

Планируемые результаты обучения студентов по дисциплине «Маркетинг» представлены в разделе II «Содержание программы учебной дисциплины».

Типовые контрольные задания по дисциплине «Маркетинг», необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности включают в себя:

1. Диагностическое тестирование входного контроля уровня подготовки обучающихся или уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин

1. Суть управления состоит:

- а) в выработке, принятии и реализации управленческого решения
- б) в исполнении управленческого решения
- в) в достижении прибыли организацией
- г) в устранении конкурентов.

2. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение

- это:

- а) рынок производителя
- б) рынок посредника
- в) рынок продавца
- г) рынок покупателя

3. Организационная структура представляет собой:

- а) создание условий для эффективной работы сотрудников
- б) подбор специалистов, распределение задач, прав и ответственности, создание условий для эффективной работы сотрудников, организацию взаимодействия службы с другими подразделениями
- в) подбор специалистов, организацию взаимодействия службы с другими подразделениями
- г) руководство компании не интересуется организационной структурой, самое главное – результат.

2. Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрена.

3 Вопросы к зачету с оценкой

Номер вопроса	Перечень вопросов к зачету с оценкой
1.	Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).
2	Маркетинг как философия современного бизнеса
3	Понятие и содержание маркетинга на современном этапе
4	Основные функции маркетинга
5	Принципы маркетинга, их характеристика
6	Исходные категории маркетинга
7	Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса
8	Маркетинговая среда организации: понятие и характеристика
9	Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз
10	Маркетинговая информация: классификация, достоинства и недостатки, источники получения
11	Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика

	составляющих.
12	Маркетинговая информационная система: основные принципы построения.
13	Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
14	Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).
15	Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
16	Характеристика качественных методов маркетинговых исследований
17	Характеристика количественных методов маркетинговых исследований
18	Рынок: характеристика основных элементов рынка. Понятие конъюнктуры рынка.
19	Сегментирование рынка: понятие, цели, уровни
20	Характеристика основных признаков сегментирования рынка потребительских товаров.
21	Характеристика основных признаков сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения и рынка услуг.
22	Особенности рыночных исследований с учетом конкурентной стратегии на рынке.
23	Целевой рынок: понятие, этапы разработки. критерии выбора
24	Дифференцирование: понятие и стратегии
25	Характеристика стратегий охвата целевого рынка.
26	Позиционирование товара: понятие, стратегии
27	Комплекс маркетинга: понятие, модели 4Р, 7Р.
28	Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем
29	Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30	Модель покупательского поведения на потребительском рынке
31	Теории мотивации в поведении потребителей.
32	Модель покупательского поведения предприятия – покупателя
33	Понятие товара, его классификация по различным признакам
34	Товарный ассортимент: понятие, показатели.
35	Принципы и этапы формирования базового товарного ассортимента
36	Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на каждом этапе ЖЦТ. Матрица БКГ
37	Матрица товар/рынок И. Ансоффа
38	Понятие нового товара в маркетинге, причины неудач при выведении на рынок
39	Новый товар, его характеристика, этапы разработки нового товара
40	Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, фирменный стиль). Сервисные услуги.
41	Вариации кривых жизненного цикла товара.
42	Ценовая политика в маркетинге: понятие, содержание, факторы образования цены.
43	Основные стратегии ценообразования в маркетинге
44	Каналы распределения: понятие, функции, виды, их роль в маркетинге.
45	Основные типы посредников и их функции.
46	Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения
47	Маркетинговые решения в оптовой торговле
48	Маркетинговые решения в розничной торговле
49	Коммуникационная политика маркетинга: понятие, классификация, интеграция комплекса коммуникаций.

50	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: виды, функции, основные задачи и средства рекламы.
51	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
52	Прямой маркетинг: понятие и формы
53	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
54	Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная
55	Стратегическое планирование маркетинга : содержание и основные этапы.
56	Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
57	Содержание и порядок разработки оперативного плана маркетинга.
58	Порядок и методы разработки бюджета маркетинга.
59	Контроль маркетинговой деятельности: понятие, виды, методы
60	Базовые конкурентные стратегии по М.Портеру

Практические задания к зачету с оценкой

1.	Затраты на производство и реализацию пельменей составляют: постоянные затраты 140 000 рублей в месяц, переменные затраты за килограмм пельменей -80 рублей. Цена за килограмм составляет 180 рублей. Точка безубыточности предприятия составит
2	Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса через динамику изменения общего товарооборота компании.
3	Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах: 9000 блуз по средней цене 150д. ед.; 5000 блуз по средней цене 250д. ед.; 2000 блуз по средней цене 300д. ед. Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет д. ед.
4	Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 500 руб.
5	Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Постоянные затраты компании составляют 1 000 000 ден. ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30 %, третьей ассортиментной группы-25 %. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются 280 д. ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет 40 % от переменных затрат на изделие. Точка безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни» составит единиц, если известно, что цена одной блузы данной группы составляет 400 ден. ед.
6	Предприятие по производству хлебобулочных изделий ОАО «Сочинский» более 8 лет действует на рынке. Емкость данного рынка составляет около 100 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 45 тыс. тонн в год. На местном рынке предприятие реализует 90 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля ОАО «Сочинский» на местном рынке составляет %.
7	В целях исследования потребительского спроса было проведено маркетинговое исследование в отношении товарной группы "блузы для повседневной жизни". Базовая стоимость одной блузы из данной товарной категории составила 7800 д. ед. при среднем спросе за анализируемый период 480 единиц. В следующем периоде цена была снижена на 10 %. Если известно, что при заданном снижении цены спрос увеличился на 120 шт., ценовая эластичность спроса (интервальная) на блузы для особого случая составит (ответ округлите до десятых)

8	Страховая компания «Гарант» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка. На первом этапе было выбрано 50 % потребителей, на втором этапе - 75 %, на третьем - 60 %, на четвертом - 50 %. Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?																										
9	Компания «MVB» готовится к празднику 20-й годовщине своего создания. Маркетинговая служба компании обратилась к специализированному агентству с заказом по совместному оформлению и проведению ивента (Event) 1. Определите место событийного маркетинга в системе коммуникаций <i>ATL/ BTL /TTL</i> 2. Оцените возможности использования в данном случае таких видов special event: презентация, кейтиринг, ROAD SHOW, специальные акции																										
10	Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив: - канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара -500 млн. руб.;; -одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль – 30 млн. руб.;; -двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.																										
11	Компания приняла решение о диверсификации своей деятельности. Эксперты оценили степень привлекательности двух новых для компании сегментах рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка стоит выбрать компании. <table border="1" data-bbox="427 965 1398 1238"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Критерий оценки сегмента рынка</th> <th rowspan="2">Вес критерия</th> <th colspan="2">Экспертная оценка</th> </tr> <tr> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Размер сегмента</td> <td>0,4</td> <td>8</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2. Стабильность сегмента</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>3. Наличие конкурентов</td> <td>0,15</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>4. Прибыльность</td> <td>0,3</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td>1,0</td> <td>24</td> <td>26</td> </tr> </tbody> </table>	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка		Сегмент 1	Сегмент 2	1. Размер сегмента	0,4	8	5	2. Стабильность сегмента	0,15	5	8	3. Наличие конкурентов	0,15	5	6	4. Прибыльность	0,3	6	7	Итого	1,0	24	26
Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия			Экспертная оценка																							
		Сегмент 1	Сегмент 2																								
1. Размер сегмента	0,4	8	5																								
2. Стабильность сегмента	0,15	5	8																								
3. Наличие конкурентов	0,15	5	6																								
4. Прибыльность	0,3	6	7																								
Итого	1,0	24	26																								
12	Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.																										
13	Какой канал распределения наиболее выгоден для производителя: 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 100 млн. руб., издержки обращения – 80 млн. руб., прибыль от реализации товара – 360 млн. руб.;; 2) одноуровневый канал: издержки обращения – 70 млн. руб., ожидаемая прибыль 175 млн. руб.;; 3) двухуровневый канал: издержки обращения – 60 млн. руб., прибыль может составить 130 млн. руб.																										
14	Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты - продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. <table border="1" data-bbox="451 1912 1370 2063"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление майонеза, %</th> <th>Емкость сегмента, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>17</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>19</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>24</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>8</td> <td>20</td> </tr> </tbody> </table>	Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %	1	17	3	2	19	2	3	24	1	4	8	20											
Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %																									
1	17	3																									
2	19	2																									
3	24	1																									
4	8	20																									

		5	9	10																														
		6	11	7																														
		7	2	29																														
		8	4	17																														
		9	6	11																														
	Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.																																	
15	Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.																																	
	Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка																															
			Сегмент 1	Сегмент 2																														
	1. Ёмкость сегмента рынка	0,3	6	4																														
	2. Скорость роста	0,25	7	8																														
	3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5																														
	4. Прибыльность	0,3	7	6																														
	Итого	1,0	24	23																														
16	<p>Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей. Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные затраты - 200 000 руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей - 70 руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет 170 руб.</p> <p>Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 85 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее... кг цветных пельменей.</p>																																	
17	<p>Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление муки, %</th> <th>Ёмкость потребительского сегмента, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>20</td><td>2</td></tr> <tr><td>2</td><td>15</td><td>3</td></tr> <tr><td>3</td><td>17</td><td>20</td></tr> <tr><td>4</td><td>10</td><td>1</td></tr> <tr><td>5</td><td>14</td><td>6</td></tr> <tr><td>6</td><td>9</td><td>9</td></tr> <tr><td>7</td><td>3</td><td>27</td></tr> <tr><td>8</td><td>5</td><td>19</td></tr> <tr><td>9</td><td>7</td><td>13</td></tr> </tbody> </table>				Сегмент	Потребление муки, %	Ёмкость потребительского сегмента, %	1	20	2	2	15	3	3	17	20	4	10	1	5	14	6	6	9	9	7	3	27	8	5	19	9	7	13
Сегмент	Потребление муки, %	Ёмкость потребительского сегмента, %																																
1	20	2																																
2	15	3																																
3	17	20																																
4	10	1																																
5	14	6																																
6	9	9																																
7	3	27																																
8	5	19																																
9	7	13																																
18	Шоколадные конфеты «Godiva» продаются эксклюзивно – только в фирменных или франчайзинговых магазинах. Компания желает сохранить позиционирование конфет "Godiva" как предмет роскоши. Как можно изменить стратегию сбыта, чтобы расширить долю рынка этой торговой марки?																																	
19	Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант кондиционеров. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каким образом компания должна построить свою систему распределения (уровень каналов распределения, стратегия распределения, средства мотивации участников канала)?																																	
20	X5 Retail Group вышла в Кировскую область: в региональном центре группа открыла гипермаркет «Карусель» площадью 7 тыс. кв. м. Инвестиции в проект аналитики оценивают примерно в \$8 млн, отмечая, что в условиях насыщенности кировского рынка супермаркетами и магазинами формата «у дома» «Карусель»																																	

	может консолидировать покупателей выходного дня, если локация обеспечит интенсивный трафик. Какую стратегию роста использовала данная компания и как она может противостоять конкуренции развитых местных торговых сетей? Разработайте Ваши предложения.
21	Продажа бытовой техники в магазине «Атлант» за 30 дней приносила доход 2 755 тыс. руб. Рекламная компания обошлась организации в 18 500 руб. Через 10 дней после неё среднедневной доход достиг 99 тыс. руб. Найти краткосрочный экономический эффект от рекламы.
22	Задачей эксперимента было – определить, как влияет новая реклама на потребителей. Экспериментальной группой выбраны потребители города Брянска, а контрольной группой – жители Владимира. После рекламной кампании среднемесячное потребление шоколадного печенья «Мечта» на 1 потребителя изменилось следующим образом: среди тех, кто не видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 550 г, а среди тех, кто видел рекламу, оно увеличилось с 500 до 600 г. Провести расчет, как повлияла реклама на увеличение потребления на рынке в целом.
23	Торговая компания повысила цены на ручки «Паркер» с 800 руб. до 1200 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в два раза (с 1000 до 500 ручек). Определить эластичность спроса и динамику изменения общего товарооборота компании.
24	Предприятие по производству молочных продуктов АО «Краснодарский» более 10 лет действует на рынке города Краснодара. Емкость данного рынка составляет около 150 тыс. тонн в год. Объем продаж предприятия составляет 50 тыс. тонн в год, из которых 75 % реализуется на местном рынке. Доля АО «Краснодарский» на местном рынке составляет %
25	Банк использует стратегию дифференцированного маркетинга. Его целевыми сегментами являются юридические лица - компании малого и среднего бизнеса, а также физические лица, имеющие доход средний и выше среднего. Предложите для каждого из целевых сегментов банка стратегию позиционирования и маркетинговый комплекс.
26	В районном центре присутствуют филиалы «Сбербанка» и «ВТБ». Лояльность жителей к «Сбербанку» составляет 65 %, к «ВТБ» – 47 %. Какова устоявшаяся доля «Сбербанка» в данном районном центре?
27	Организация формирует отдел продаж. Для торговых агентов на предприятии предусмотрен оклад 15 000 руб. и 2% комиссионных. Торговому представителю гарантирован оклад в 10 000 руб. и 4% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 260 000 руб. Определите, кто более предпочтителен предприятию - торговый агент или торговый представитель.
28	Вы отвечаете за разработку программы диверсификации компании, располагающей важным ноу-хау в сфере закупки и переработке фруктов и выпускающей джемы и консервированные фрукты под известной торговой маркой. Предложите различные варианты диверсификации, оцените их риски и возможности.
29	Петербургская компания «Вена», продвигая на московский рынок марку пива «Невское» договорилась более чем с 10 дистрибуторскими компаниями столицы. Менеджеры компании «Вена» хотели, чтобы к началу рекламной кампании пива «Невское» они могли бы поставлять пиво как минимум в каждую четвертую розничную точку Москвы. Кроме того, были проведены соответствующие event-мероприятия и поставлено оборудование в пивные бары. Дайте характеристику основных стратегических решений в каналах сбыта: Обоснуйте условия их использования; укажите преимущества и недостатки. Какую стратегию выбрала компания ?
30	До недавнего времени ПО «Бытхим», выпускающее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых, емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. Определить по матрице

	Ансоффа прежнюю и новую стратегии развития. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности.															
31	Компания, торгующая спортивной одеждой и обувью, по результатам анкетирования потребителей выделила три целевых сегмента рынка. Первый сегмент - это спортсмены, приобретающие спортивную одежду и обувь для тренировок и соревнований. Второй сегмент - молодежь, которая носит спортивную одежду и обувь как в фитнес-клубах, так и в повседневной жизни. Для них важны невысокая цена, внешний вид, уникальность. Третий сегмент - мужчины и женщины в возрасте 30 - 50 лет, которые любят активный отдых и занятия спортом. Им важны удобство, практичность одежды, её производитель. Предложите для каждого из целевых сегментов компании стратегию позиционирования своей продукции и маркетинговый комплекс.															
32	Основная услуга супермаркета «Перекресток» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги - информационно - консультативные. Сопутствующий ассортимент - косметические и хозяйственные товары, бытовая химия. Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте. Какие функциональные стратегии реализует торговое предприятие?															
33	Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца – 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).															
34	Сформируйте продуктовый портфель фирмы на рынке оргтехники, который позволил бы фирме работать с 10 % прибылью, при условии, что постоянные издержки составят 500 тыс. руб., а переменные - 5% к товарообороту. Известны следующие показатели:															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"><i>Показатели</i></th> <th colspan="3"><i>Рынок товара</i></th> </tr> <tr> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Емкость рынка, млн.руб</td> <td>12</td> <td>6</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Рыночная доля фирмы, %</td> <td>5</td> <td>10</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Показатели</i>	<i>Рынок товара</i>			A	B	C	Емкость рынка, млн.руб	12	6	3	Рыночная доля фирмы, %	5	10	15
<i>Показатели</i>	<i>Рынок товара</i>															
	A	B	C													
Емкость рынка, млн.руб	12	6	3													
Рыночная доля фирмы, %	5	10	15													
	Требуется выбрать товары и рассчитать товарооборот, необходимый для обеспечения 10 – процентной прибыли															
35	Потребление рыбных продуктов в центральных областях России на 20 % ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн. кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.															
36	В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники используют торговые скидки, а производители автомобилей предлагают низкопроцентные займы. Охарактеризуйте достоинства и недостатки этих двух методов снижения цен.															

4 Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Тематика рефератов и докладов:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
2. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.
3. Инновационная политика и внедрение новых товаров.
4. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы.
5. Договорные вертикальные маркетинговые системы: франчайзинг.
6. Стимулирование продаж: современные методы.

Вопросы для собеседования:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

4. Приведите три примера товаров мировой новизны. Укажите базовые элементы этих инноваций и типы рисков, с которыми сталкиваются выпускающие их фирмы.

5. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятия в выборе стратегических и тактических решений в области товарной политики.

6. Как может меняться стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

7. Назовите уровни каналов распределения, каковы основные тенденции их развития? Приведите примеры базовых стратегий распределения в России.

8. Как характеристики продукта влияют на выбор методов его продвижения?

5 Типовые задания к лабораторным занятиям

Лабораторные занятия по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрены.

6 Перечень лабораторных работ

Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода по теме **5** «Инструменты комплекса маркетинга» Рассматривается товарная и ассортиментная политика производителей молочной продукции торговых марок: «Коровка из Кореновки» и «Кубанская буренка». Информация о компаниях представлена на следующих сайтах:

- <http://www.wbd.ru>

- <http://korenovka.com>

Вопросы к деловой ситуации:

1. Проанализируйте марочную политику предприятий.

2. Проанализируйте конкурентную борьбу торговых марок. Чья маркетинговая деятельность, на Ваш взгляд, более эффективна?

3. Порекомендуйте инновационные способы позиционирования марок вышеуказанных производителей.

4. Предложите бренд-концепцию торговой марки.

7.Примеры тестов для контроля знаний

Тестовое задание:

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

1. В настоящее время двойственная природа маркетинга проявляется в том, что он выступает как:

- а) отдельная функция менеджмента
- б) важная функция менеджмента
- в) философия управления организацией и как функция
- г) рыночный принцип

2. Как функция маркетинг представляется:

- а) движущей силой в успешных организациях
- б) концентрацией внимания на потребителе и эксплуатацией конкурентного преимущества
- в) набором рыночных инструментов и технологий, используемых организацией в работе на рынке
- г) рыночной концепцией управления

3. Проанализируйте следующие определения:

А. Маркетинговое исследование для определения проблемы – маркетинговое исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.

Б. Процесс маркетингового исследования – это последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта

- а) А и Б – верно
- б) А – верно, Б – неверно
- в) А – неверно, Б – верно
- г) А и Б – неверно

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг» представлены в нормативно-методических документах:

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов (<http://www.rea.ru>)

Организация деятельности студента по видам учебных занятий, работам по дисциплине «Маркетинг» представлена в таблице 6:

Таблица 6- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинг»

Вид учебных занятий, работ	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; отмечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программ, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.) Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа (для заочной формы обучения)	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Интерактивная лекция	требует от участников активного участия и постоянной обработки информации. Интерактивная лекция объединяет в себе аспекты традиционной лекции и тренинговой игры. Передача информации может осуществляться в проблемно-поисковой форме.

Реферат	Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомление со структурой и оформлением реферата
Тестовое задание	Минимальная составляющая единица теста, которая состоит из условия (вопроса) и, в зависимости от типа задания, может содержать или не содержать набор ответов для выбора (может использоваться как промежуточный контроль по любой теме).
Анализ деловой ситуации на основе кейс-метода	Обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлено в разделе II «Содержание программы учебной дисциплины» и разделе VIII настоящей рабочей программы.

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)	40
Итого	100

Результаты входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения смежных дисциплин не формируют рейтинговую оценку работы обучающегося по дисциплине, критерии оценки входного контроля представлены в оценочных и методических материалах к дисциплине.

Критерии оценки заданий текущего контроля успеваемости обучающегося в семестре:

1) Расчет баллов по результатам текущего контроля

Форма контроля	Наименование раздела (темы), выносимых на контроль	Форма проведения контроля	Количество баллов, максимально
Текущий контроль	Тема 1 Компоненты системы современного маркетинга	Собеседование, тест, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, реферат	4
	Тема 2 Система маркетинговой информации	Собеседование, реферат	2

	Тема 3 Приоритет потребителя в маркетинге	Собеседование, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, реферат, тест	4
	Тема 4 Разработка стратегии целевого маркетинга	Собеседование, реферат, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода	3
	Тема 5 Инструменты комплекса маркетинга	Собеседование, анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, реферат	3
	Тема 6 Организация и планирование маркетинговой деятельности	Собеседование, реферат анализ деловой ситуации на основе кейс-метода, тест	4
Всего			20

2) Критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена

3) Критерии оценки заданий к практическим (семинарским) занятиям

Критерии балльной оценки тестовых заданий.

1 балл выставляется студенту, при условии его правильного ответа не менее чем на 90% тестовых заданий

0,8 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 70 до 89% тестовых заданий

0,5 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа от 50 до 69% тестовых заданий

0,2 балла выставляется студенту при условии его правильного ответа менее чем на 50% тестовых заданий

Критерии балльной оценки доклада/реферата

1 балл - (отлично) - ставится студенту, демонстрирующему полное знание фактического материала, при полной реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате, докладе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; при высокой степени обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению), при использовании современных литературных источников;

0,8 балла - (хорошо) заслуживает студент, демонстрирующий знание материала, при достаточной реализации цели и задач исследования вопроса (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; при достаточной степени обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению), при использовании литературных источников;

0,5 балла - (удовлетворительно) выставляется студенту, если содержание реферата соответствует заявленной в названии тематике; реферат оформлен в не полном соответствии с общими требованиями написания реферата, в тексте реферата есть

логические нарушения в представлении материала; не в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата;

0,2 балла и менее - (неудовлетворительно) заслуживает студент, не выполнивший программу задания: содержание реферата не соответствует заявленной в названии тематике или в реферате отмечены нарушения общих требований написания реферата; есть ошибки в техническом оформлении; есть нарушения композиции и структуры; в тексте реферата есть логические нарушения в представлении материала; не в полном объеме представлен список использованной литературы, есть ошибки в его оформлении; отсутствуют или некорректно оформлены и не в полном объеме представлены ссылки на использованную литературу в тексте реферата.

Критерии балльной оценки собеседования

Оценка выставляется с учетом следующих критериев:

«отлично» (1 балл) - выставляется студенту при полном усвоении программного материала по дисциплине, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах при видоизменении задания с приведением достаточного количества примеров, подкрепляющих изложение теоретических аспектов дисциплины;

«хорошо» (0,8 балла) - выставляется студенту, при знании программного материала, грамотном изложении, без существенных неточностей в ответе, при способности подкрепить теоретический материал рядом практических примеров;

«удовлетворительно» (0,5 балла) - выставляется студенту при условии, если основной материал усвоен, при ответе допускаются неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдается нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения в подкреплении изложения программного материала практическими примерами;

«неудовлетворительно» (0,2 и менее балла) - выставляется студенту, если при ответе студент показывает незнание программного материала, при ответе возникают значительные ошибки, затруднения в подкреплении программного материала практическими примерами.

Критерии балльной оценки контрольной работы (для студентов заочной формы обучения).

«зачтено» (20-40 баллов) - выставляется студенту при глубоком и полном раскрытии вопросов контрольной работы, полных, последовательных, грамотных и логически излагаемых ответах с приведением достаточного количества примеров, на основе анализа нескольких современных литературных источников;

«незачтено» (менее 20 баллов) - выставляется студенту при недостаточном раскрытии вопросов контрольной работы на основе анализа одного литературного источника; если работа является плагиатом.

4) Критерии оценки заданий к лабораторным занятиям

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

5) Критерии оценки заданий к интерактивным занятиям

Критерии балльной оценки деловой ситуации на основе кейс-метода

- «отлично» (1 балл) - студент проявляет глубокие знания и навыки, аналитические способности, творческий подход, аргументирует собственное мнение, демонстрирует зрелость суждений, самостоятельное мышление, высокий уровень сформированности компетенций;

- «хорошо» (0,8 балла) - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков и компетенций, демонстрирует самостоятельность, но допускает некоторые неточности, отсутствует достаточная глубина и зрелость суждений;

- «удовлетворительно» (0,5 балла) - студент отвечает не достаточно глубоко и самостоятельно, уровень знаний и сформированности компетенций не высокий, либо отсутствует конкретность, ясность и четкость ответа;

- «неудовлетворительно» (0,2 балла) - студент отвечает неуверенно, поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки, проявляет недостаточный уровень знаний и компетенций.

Критерии оценки творческого рейтинга

Распределение баллов осуществляется по решению кафедры и результат распределения баллов за соответствующие виды работ представляется в виде следующей таблицы

Вид работы по разделу (теме) дисциплины	Количество баллов, максимально
1. Подготовка научной статьи по разделу 1 «Методология современного маркетинга»	10
2. Подготовка научной статьи по разделу 2 «Практика современного маркетинга»	10
Итого	20

Критерии оценки промежуточной аттестации

Зачет с оценкой по результатам изучения дисциплины «Маркетинг» в 4 семестре проводится в устной форме и соответствует **40 баллам**. Зачет с оценкой состоит из двух теоретических вопросов и одного практического задания (задачи).

Оценка по результатам зачета выставляется исходя из следующих критериев:

- правильный ответ на первый вопрос – 15 баллов;
- правильный ответ на второй вопрос-15 баллов;
- правильное решение задачи– 10 баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в течение семестра. Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично» «зачтено»	ОПК-2	<p>Знает верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной профессиональной деятельности в условиях современного рынка - базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений - базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, применяемые ими стратегии комплексного маркетинга. <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; - разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации; - проводить комплексные исследования

		<p>основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических,</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации. <p>Владеет навыками верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), - владеть базовым опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях; - иметь опыт разработки форм для сбора данных и их апробации в реальных условиях для решения профессиональных задач.
	ОПК-4	<p>Знает верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений, - место и значение маркетинговых решений в повышении эффективности функционирования организации с учетом интересов потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом, - организационно-управленческие аспекты маркетинговой деятельности и меры ответственности за принятые решения. <p>Умеет верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать проблемы маркетинговой деятельности, ставить цели и вырабатывать интегрированные организационно-управленческие решения на основе комплекса маркетинговых инструментов, - проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ), - определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них; - разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения с учетом финансовой эффективности инвестиций в маркетинг. <p>Владеет навыками верно и в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми подходами и инструментами выявления и анализа маркетинговых проблем, генерирования и обоснования тактических и стратегических маркетинговых решений с учетом принципов социальной ответственности бизнеса, - способностью формулировать комплексные маркетинговые решения, направленные на удовлетворение потребительского спроса на основе

			<p>значимых конкурентных преимуществ,</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть основными методами оценки финансово-экономической эффективности маркетинговых мероприятий и программ
70 – 84 баллов	«хорошо» «зачтено»	ОПК-2	<p>Знает с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной профессиональной деятельности в условиях современного рынка - базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений - базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, применяемые ими стратегии комплексного маркетинга. <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; - разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации; - проводить комплексные исследования основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических, - проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации. <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), - владеть базовым опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях; - иметь опыт разработки форм для сбора данных и их апробации в реальных условиях для решения профессиональных задач.

		ОПК-4	<p>Знает с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений, - место и значение маркетинговых решений в повышении эффективности функционирования организации с учетом интересов потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом, - организационно-управленческие аспекты маркетинговой деятельности и меры ответственности за принятые решения. <p>Умеет с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать проблемы маркетинговой деятельности, ставить цели и выработать интегрированные организационно-управленческие решения на основе комплекса маркетинговых инструментов, - проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ), - определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них; - разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения с учетом финансовой эффективности инвестиций в маркетинг. <p>Владет навыками с незначительными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми подходами и инструментами выявления и анализа маркетинговых проблем, генерирования и обоснования тактических и стратегических маркетинговых решений с учетом принципов социальной ответственности бизнеса, - способностью формулировать комплексные маркетинговые решения, направленные на удовлетворение потребительского спроса на основе значимых конкурентных преимуществ, - владеть основными методами оценки финансово-экономической эффективности маркетинговых мероприятий и программ
--	--	-------	---

50 – 69 баллов	«удовлетвори- тельно» «зачтено»	ОПК-2	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной профессиональной деятельности в условиях современного рынка - базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке; внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений - базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, применяемые ими стратегии комплексного маркетинга. <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; - разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации; - проводить комплексные исследования основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических, - проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации. <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), - владеть базовым опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях, - иметь опыт разработки форм для сбора данных и их апробации в реальных условиях для решения профессиональных задач.
-------------------	---------------------------------------	-------	--

		ОПК-4	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений, - место и значение маркетинговых решений в повышении эффективности функционирования организации с учетом интересов потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом, - организационно-управленческие аспекты маркетинговой деятельности и меры ответственности за принятые решения. <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать проблемы маркетинговой деятельности, ставить цели и вырабатывать интегрированные организационно-управленческие решения на основе комплекса маркетинговых инструментов, - проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ), - определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них, - разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения с учетом финансовой эффективности инвестиций в маркетинг. <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми подходами и инструментами выявления и анализа маркетинговых проблем, генерирования и обоснования тактических и стратегических маркетинговых решений с учетом принципов социальной ответственности бизнеса, - способностью формулировать комплексные маркетинговые решения, направленные на удовлетворение потребительского спроса на основе значимых конкурентных преимуществ, - владеть основными методами оценки финансово-экономической эффективности маркетинговых мероприятий и программ.
менее 50 баллов	«неудовлетворительно» «не зачтено»	ОПК-2	<p>Не знает на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приоритетную роль маркетинговой информации и исследований для выявления и анализа значимых факторов как основы успешной профессиональной деятельности в условиях современного рынка - базовые модели потребительского поведения и принятия решений о покупке, - внутренние и внешние факторы, влияющие на принятие потребительских решений - базовые аспекты поведения производителей и продавцов на конкурентных рынках, применяемые ими стратегии комплексного маркетинга. <p>Не умеет на базовом уровне:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - идентифицировать маркетинговые проблемы и ставить цели их решения; - разрабатывать сценарий маркетингового исследования, выбирать источники и обосновывать методы получения информации, - проводить комплексные исследования основных факторов внешней среды организации – экономических, политических, социальных, технологических, - проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации. <p>Не владеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть базовыми навыками сбора первичной информации (опрос, наблюдение, эксперимент), - владеть базовым опытом разработки сценариев и реализации маркетинговых исследовательских проектов по изучению рыночных факторов и анализу поведения потребителей в реальных условиях, - иметь опыт разработки форм для сбора данных и их апробации в реальных условиях для решения профессиональных задач.
		ОПК-4	<p>Не знает на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность маркетинга как управленческого процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия маркетинговых решений, - место и значение маркетинговых решений в повышении эффективности функционирования организации с учетом интересов потребителей, заинтересованных социальных групп и общества в целом, - организационно-управленческие аспекты маркетинговой деятельности и меры ответственности за принятые решения. <p>Не умеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать проблемы маркетинговой деятельности, ставить цели и вырабатывать интегрированные организационно-управленческие решения на основе комплекса маркетинговых инструментов, - проводить стратегический анализ сильных, слабых сторон фирмы, рыночных возможностей и ограничений (угроз) (SWOT-анализ), - определять границы целевых рынков фирмы и оценивать количественные и качественные параметры спроса на них, - разрабатывать продуктовую стратегию, ценовую стратегию, стратегию распределения и сбыта, стратегию продвижения с учетом финансовой эффективности инвестиций в маркетинг. <p>Не владеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовыми подходами и инструментами выявления и анализа маркетинговых проблем,

			<p>генерирования и обоснования тактических и стратегических маркетинговых решений с учетом принципов социальной ответственности бизнеса,</p> <ul style="list-style-type: none">- способностью формулировать комплексные маркетинговые решения, направленные на удовлетворение потребительского спроса на основе значимых конкурентных преимуществ,- владеть основными методами оценки финансово-экономической эффективности маркетинговых мероприятий и программ.
--	--	--	--

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Рабочая программа по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендована к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. зав. кафедрой



Е.Н. Губа

Согласовано на заседании УМС Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол от 19.03.2020 № 7

Председатель



Г.Л. Авагян

Утверждено советом Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, протокол 26.03.2020 № 11

Председатель



А.В. Петровская

**Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова
Карта обеспеченности дисциплины «Маркетинг»**

учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами

Кафедра торговли и общественного питания

ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.01. Экономика

Направленность (профиль) программы «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Уровень подготовки **бакалавриат**

№ п/п	Наименование, автор	Выходные данные	Количество печатных экземпляров в (шт.)	Наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС	Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студентов (чел)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1(при наличии в ЭБС); или =(столбец4/столбец7) (при отсутствии в ЭБС)
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1	Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н.Егоров	М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 238 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=351756	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
2	Ким С.А. Маркетинг: Учебник / Ким С.А.	М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02014-8 - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=513272	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
3	Синяева И.М. Маркетинг, Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой	М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-9558-0183-4 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=372277	x	да, ЭБС «Znanium»	x	x	1
Всего							3
Дополнительная литература							

1	Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н.А. Казакова	М.: ИНФРА-М, 2020. — 240 с. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=356229	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
2	Карпова С.В. Управление маркетингом: Учебник и практикум для бакалавров / Карпова С.В., Тюрин Д.В.	М.: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Режим доступа: https://znanium.com/read?id=300655	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
3	Кислицына В.В. Учебник / В.В. Кислицына.	М.:ИД «ФОРУМ» :ИНФРА-М, 2020. - 464 с. .: ISBN- 978-5-16-005103-1 Режим доступа: https://znanium.com/read?id=376410	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
4	Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин.	М.: ИНФРА-М, 2019. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Режим доступа: https://znanium.com/read?id=353911	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
5	Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. / Б. Е. Токарев.	Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. Режим доступа: https://znanium.com/read?id=399580	х	да, ЭБС «Znanium»	х	х	1
Всего			х	5	х	х	1

Преподаватель  А.Ю. Штезель

И.о. зав. кафедрой



Е.Н. Губа

СОГЛАСОВАНО
Библиотекарь



Н.И. Криво