

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 02.09.2025 09:24:36
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

*Приложение 3 к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
направленность (профиль) программы «Финансовая безопасность»*

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

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы «Финансовая безопасность»

Уровень высшего образования *Бакалавриат*

Год начала подготовки 2022

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

К.э.н., доцент А.Ю. Штезель

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания
протокол № 1 от 30.08.2021.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	3
Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	15
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	15
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	15
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	16
АННОТАЦИЯ.....	29

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, процессов и явлений, тенденций их изменения при решении поставленных экономических и финансовых задач, получение навыков в разработке и реализации вариантов решения проблемных рыночных ситуаций на микроэкономическом уровне, изучение мотивов и закономерностей поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках при решении прикладных задач комплексного маркетинга.

Задачи дисциплины «Маркетинг»: изучение принципов, функций и концепций, понятийной сферы развития маркетинга, применение современных методов маркетингового анализа процессов и явлений, тенденций их изменения при решении практических задач, анализа потребительского поведения на микроэкономическом уровне, принятие экономических решений при решении прикладных задач на основе инструментов маркетинга, изучение методов выбора и реализации рыночной стратегии ценообразования, динамики уровня цен и объемов производства с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг», относится к обязательной части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	144	
Промежуточная аттестация: форма	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	42	18
1. Контактная работа на проведение занятий лекционного и семинарского типов, всего часов, в том числе:	40	16
• лекции	18	8
• практические занятия	22	8
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
1. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
2. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2
3. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
4. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	102	126 -

в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-
• самостоятельная работа в семестре (СРс)	102	126
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-
• изучение ЭОР (при наличии)	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-
• выполнение группового проекта	25	25
• и другие виды	-	101

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения	ОПК-2.3. 3-1. Знает инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач.
		ОПК-2.3. У-1. Умеет анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.
ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне.	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на	ОПК-3.2. 3-1. Знает основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике.
		ОПК-3.2. У-1. Умеет на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых

	микроэкономическом уровне	теоретических моделей
		ОПК-3.2. У-2. Умеет анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей.
		ОПК-3.2. У-3. Умеет представлять результаты аналитической работы

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций
для обучающихся очной формы обучения

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катт	Всего					
	Семестр 3											
	Раздел 1. Методология современного маркетинга											
1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание 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.	2	4	-	-	16	22	ОПК-3.2	ОПК-3.2. 3-1. ОПК-3.2. У-2.	О.	Т, К	Р

2.	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.	2	4	-	-	16	22	ОПК-2.3 ОПК-3.2	ОПК-2.3.3-1. ОПК-2.3.У-1. ОПК-3.2.У-3.	О.	Т.	Ан.3.
3.	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. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.	2	2	-	-	16	20	ОПК-3.2	ОПК-3.2.У-2.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												
4.	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.	2	2	-	-	16	20	ОПК-2.3	ОПК-2.3.3-1. ОПК-2.3.У-1.	О	Т, К.	Р

5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплексы «4Р», «7Р». 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.	6	6	-	-	20	32	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-2. ОПК-3.2. У-3.	О.	К. Д.и. Р.а.з.	Ан.з.
6.	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. 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	4	4	-	-	18	26	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-1. ОПК-3.2. У-3.	О.	Т., К	Ин.п.

	маркетинга. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место маркетинга в системе планов предприятия.	плана										
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/2	2					
	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-	-	-	-					
	Итого	18	22	-	-	102/2	144	-	-	-	-	-

для обучающихся очно-заочной формы обучения

Таблица 3.1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость., академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу)	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Каттэк, Катг						Всего
	Семестр 4											
	Раздел 1. Методология современного маркетинга											

1.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание 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.	1	1	-	-	20	22	ОПК-3.2	ОПК-3.2.3-1. ОПК-3.2.У-2.	О.	Т, К	Р
2.	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.	2	2	-	-	18	22	ОПК-2.3 ОПК-3.2	ОПК-2.3.3-1. ОПК-2.3.У-1. ОПК-3.2.У-3.	О.	Т.	Ан.з.
3.	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. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров промышленного назначения. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения.	1	1	-	-	18	20	ОПК-3.2	ОПК-3.2.У-2.	О.	К	-
Раздел 2. Практика современного маркетинга												

4.	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.	1	1	-	-	18	20	ОПК-2.3	ОПК-2.3. 3-1. ОПК-2.3. У-1.	О	Т, К.	Р
5.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга Комплексы «4Р», «7Р». 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.	2	2	-	-	28	32	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-2. ОПК-3.2. У-3.	О.	К. Д.и. Р.а.з.	Ан.з.

6.	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. 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 маркетинга. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место маркетинга в системе планов предприятия.	1	1	-	-	24	26	ОПК-3.2	ОПК-3.2. У-1. ОПК-3.2. У-3.	О.	Т., К	Ин.п.
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/2	2					
	Самостоятельная работа в период экз. сессии (СРЭК)	-	-	-	-	-	-					
	Итого	8	8	-	-	126/2	144	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К.)

Деловая игра (Д.и.)

Расчетно-аналитические задания (Р.а.з)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Аналитическая записка (Ан.з.)

Реферат (Р)

Индивидуальный проект (Ин.п)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ 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>

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>

Нормативные правовые документы:

1. [Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»](#) от 28 декабря 2009 г. № 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» \(утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 28 августа 2013 г. № 582-ст\) \(с изменениями и дополнениями\)](#)
<https://base.garant.ru/70795476/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru> - Справочно-правовая система Гарант.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru <http://elibrary.ru>
2. Статистическая база данных по российской экономике <http://www.gks.ru>
3. www.economy.gov.ru - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России

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>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Операционная система Microsoft Windows XP PRO
Операционная система Windows: 8,7,10 PRO
Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition 250-499 Node
Программное обеспечение утилиты PeaZip
Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (практические занятия):

-учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации;

для самостоятельной работы:

-помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде филиала.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

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

Таблица 4

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

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением об оценочных материалах в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ/проектов

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрена

Типовой перечень вопросов к зачету с оценкой:

1. Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).
2. Понятие и содержание маркетинга на современном этапе
3. Основные функции маркетинга
4. Принципы маркетинга, их характеристика
5. Исходные категории маркетинга
6. Характеристика рыночных ситуаций и типы маркетинга в зависимости от спроса
7. Маркетинговая среда организации: понятие и характеристика
8. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз

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

53. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
54. Организационные структуры управления маркетингом
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

Номер вопроса	Перечень практических заданий к зачету
1.	Предприятие производит продукцию одного наименования. Цена продукта для потребителей составляет 230 руб. за единицу. Переменные расходы на единицу продукции составляют 180 руб. Общая величина постоянных расходов – 300 000 руб., из которых половину составляет арендная плата. При увеличении стоимости аренды на 10%, на сколько единиц продукции необходимо увеличить продажи, чтобы достигнуть точки безубыточности?
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 «Элегант» 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 «Элегант» составляет д. ед.
4	В фирме А вознаграждение за успешное выполнение прямых обязанностей составляет 80% оклада. Если трейд-менеджер фирмы А выполнил все по должностной инструкции, премиальные составляют 8 000 руб. (суммарные премиальные – 10 000 руб.). Выполнение дополнительных обязанностей оценивается в 20% бонуса. В сентябре отчетного года к дополнительным задачам отнесли следующие: – уменьшить остатки товара С на 25% (40% бонуса); – оформить промозоны в 5 торговых точках по товару У (30% бонуса); – разработать локальные промоакции, направленные на привлечение новых клиентов (30% бонуса). Трейд-менеджер Х выполнил две задачи из трех – первую и вторую. Рассчитайте размер его бонуса за сентябрь месяц.
5	Индивидуальный предприниматель – владелец магазина у дома «Продукты» решил провести акцию ценового стимулирования продаж – на товарную категорию «Бананы». <i>Исходные данные:</i> Закупочная цена 1 кг бананов – 25 руб./кг. До проведения акции в магазине за 1 день продавалось 100 кг бананов по розничной цене 40 руб./кг. Условия акции: скидка – 25% от розничной цены товара. Срок проведения акции – 1 неделя. Прогнозируется следующий эффект от проведения акции: Объем реализации бананов в натуральном выражении возрастет в 2 раза. Коммуникационные затраты на проведение акции (плакат с объявлением на входе в магазин и в отделе «Овощи-фрукты», печать рекламных листовок и распространение их по почтовым ящикам) составят 5 000 руб. Рассчитать: экономический эффект и эффективность проведения данной акции в магазине.
6	Предприятие по производству хлебобулочных изделий АО «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 75 %, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции. Доля АО «Сочинский» на местном рынке составляет %.
7	Укажите правильный вариант ответа В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают.... Укажите, какие понятия маркетинга сформулированы в каждом элементе задания. а) набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться

	максимально положительного воздействия на рынок; б) отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности; в) наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение; г) упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов.																										
8	На разработку нового продукта компания потратила 500.000 руб. Ежемесячные расходы на рекламу и продвижение продукта составляют 80.000 и 25.000 руб. соответственно. Жизненный цикл продукта составляет 5 лет. В течение первого года с момента начала продаж компании удалось привлечь 270 новых клиентов. Рассчитайте стоимость привлечения одного клиента за первый год продаж продукта.																										
9	Работа туристической фирмы за 2 года характеризуется следующими данными: <table><tr><th>Показатель</th><th>Первый год</th><th>Второй год</th></tr><tr><td>Число работающих, человек</td><td>10</td><td>11</td></tr><tr><td>Число посетителей (оформленных туров)</td><td>7000</td><td>7200</td></tr><tr><td>Средняя стоимость одного тура, рублей</td><td>18 000</td><td>20 000</td></tr></table> Рассчитайте производительность труда в стоимостном и натуральном выражении. В какой год производительность труда выше? Объясните ответ.	Показатель	Первый год	Второй год	Число работающих, человек	10	11	Число посетителей (оформленных туров)	7000	7200	Средняя стоимость одного тура, рублей	18 000	20 000														
Показатель	Первый год	Второй год																									
Число работающих, человек	10	11																									
Число посетителей (оформленных туров)	7000	7200																									
Средняя стоимость одного тура, рублей	18 000	20 000																									
10	Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из т альтернатив: - канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой с составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн. руб., прибыль от реализации товара - 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><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><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></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. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы. Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей. <table><tr><th>Сегмент</th><th>Потребление майонеза, %</th><th>Емкость сегмента, %</th></tr><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><tr><td>5</td><td>9</td><td>10</td></tr><tr><td>6</td><td>11</td><td>7</td></tr><tr><td>7</td><td>2</td><td>29</td></tr><tr><td>8</td><td>4</td><td>17</td></tr><tr><td>9</td><td>6</td><td>11</td></tr></table>	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
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																													
15	Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы. <table><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><tr><td>1. Ёмкость сегмента рынка</td><td>0,3</td><td>6</td><td>4</td></tr><tr><td>2. Скорость роста</td><td>0,25</td><td>7</td><td>8</td></tr><tr><td>3. Легкость входа и выхода</td><td>0,15</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>4. Прибыльность</td><td>0,3</td><td>7</td><td>6</td></tr><tr><td>Итого</td><td>1,0</td><td>24</td><td>23</td></tr></table>	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				
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	Малое предприятие по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса 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. Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее 85 тыс. руб. в месяц, оно должно продавать не менее... кг цветных пельменей.																														
17	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. <table><tr><th>Сегмент</th><th>Потребление муки, %</th><th>Емкость потребительского сегмента, %</th></tr><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></table>	Сегмент	Потребление муки, %	Емкость 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, %	Емкость 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	Фирма запустила в продажу новый продукт. Ежемесячная стоимость привлечения покупателей для этого продукта составляет 3000 руб. Ежегодная прибыль, которую приносит каждый покупатель составляет 80000 руб. Исходя из опыта прошлых лет, руководство компании считает, что коэффициент удержания клиентов составит 86%. Рассчитайте пожизненную ценность клиента.																														
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 (уровен																														

	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	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.																																																																												
23	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 %																																																																												
24	Трейд- менеджер компании дистрибьютора косметики и парфюмерии разработал е промо-мероприятие, согласно которому в 4 ключевых торговых точках в течение месяца 4 часа 3 дня в неделю должны работать промоутеры, основными целями которых являются презентация и продажа продукции компании. При разработке системы мотивации промо-персонала трейд-менеджер принял следующее решение: Фиксированная система оплаты труда составляет 200 руб./час. Бонусная часть оплаты труда начисляется в случае суммарного выполнения плана продаж за все дни промоушна и составляет единовременную премию в размере 4 000 руб. Рассчитайте итоговую среднечасовую оплату труда промоутера (в случае выполнения плана) и проведите критический анализ предложенной системы мотивации труда промоутеров.																																																																												
25	Промышленная компания X работает на рынке B2B, производит и продает упаковочный материал двух видов: А и Б. Допускаем, что налоги являются частью переменных затрат и что изменились только маркетинговые затраты. Данные о результатах деятельности компании за 2021–2022 гг. приведены в табл. 4.																																																																												
	<table><tr><th>Основные Показатели</th><th>2021</th><th>2022</th><th>Прирост,%</th></tr><tr><td>Объем продаж, продукт А, ед.</td><td>9 000</td><td>10 000</td><td></td></tr><tr><td>Объем продаж, продукт А, р.</td><td>1 620 000</td><td>1 850 000</td><td></td></tr><tr><td>Объем продаж, продукт Б, ед.</td><td>3 000</td><td>3 300</td><td></td></tr><tr><td>Объем продаж, продукт Б, р.</td><td>870 000</td><td>990 000</td><td></td></tr><tr><td>Совокупный доход, р.</td><td>2 490 000</td><td>2 840 000</td><td></td></tr><tr><td>Постоянные затраты, всего, р.:</td><td>110 000</td><td>170 000</td><td></td></tr><tr><td>– затраты на маркетинг продукта А</td><td>60 000</td><td>90 000</td><td></td></tr><tr><td>– затраты на маркетинг продукта Б</td><td>50 000</td><td>80 000</td><td></td></tr><tr><td>Переменные затраты на единицу продукта А, р.</td><td>150</td><td>150</td><td></td></tr><tr><td>Переменные затраты на единицу продукта Б, р.</td><td>210</td><td>210</td><td></td></tr><tr><td>Совокупные переменные затраты продукт А, р</td><td>1 350 000</td><td>1 500 000</td><td></td></tr><tr><td>Совокупные переменные затраты продукт Б, р</td><td>630 000</td><td>693 000</td><td></td></tr><tr><td>Совокупные переменные затраты на продукты А и Б, р</td><td>1 980 000</td><td>2 193 000</td><td></td></tr><tr><td>Переменные и постоянные затраты продукт А, р</td><td>1 410 000</td><td>1 590 000</td><td></td></tr><tr><td>Переменные и постоянные затраты продукт Б, р</td><td>680 000</td><td>773 000</td><td></td></tr><tr><td>Переменные + постоянные затраты, р</td><td>2 090 000</td><td>2 363 000</td><td></td></tr><tr><td>Маржинальный доход, продукт А, всего, р.</td><td>210 000</td><td>260 000</td><td></td></tr><tr><td>Маржинальный доход, продукт Б, всего, р.</td><td>190 000</td><td>217 000</td><td></td></tr></table> Задание. Рассчитать показатели прироста, NMC продуктов А и Б, показатели рентабельности ROS и ROMI и сделайте выводы об успешности товарной политики компании и эффективности инвестиций в маркетинг.	Основные Показатели	2021	2022	Прирост,%	Объем продаж, продукт А, ед.	9 000	10 000		Объем продаж, продукт А, р.	1 620 000	1 850 000		Объем продаж, продукт Б, ед.	3 000	3 300		Объем продаж, продукт Б, р.	870 000	990 000		Совокупный доход, р.	2 490 000	2 840 000		Постоянные затраты, всего, р.:	110 000	170 000		– затраты на маркетинг продукта А	60 000	90 000		– затраты на маркетинг продукта Б	50 000	80 000		Переменные затраты на единицу продукта А, р.	150	150		Переменные затраты на единицу продукта Б, р.	210	210		Совокупные переменные затраты продукт А, р	1 350 000	1 500 000		Совокупные переменные затраты продукт Б, р	630 000	693 000		Совокупные переменные затраты на продукты А и Б, р	1 980 000	2 193 000		Переменные и постоянные затраты продукт А, р	1 410 000	1 590 000		Переменные и постоянные затраты продукт Б, р	680 000	773 000		Переменные + постоянные затраты, р	2 090 000	2 363 000		Маржинальный доход, продукт А, всего, р.	210 000	260 000		Маржинальный доход, продукт Б, всего, р.	190 000	217 000	
Основные Показатели	2021	2022	Прирост,%																																																																										
Объем продаж, продукт А, ед.	9 000	10 000																																																																											
Объем продаж, продукт А, р.	1 620 000	1 850 000																																																																											
Объем продаж, продукт Б, ед.	3 000	3 300																																																																											
Объем продаж, продукт Б, р.	870 000	990 000																																																																											
Совокупный доход, р.	2 490 000	2 840 000																																																																											
Постоянные затраты, всего, р.:	110 000	170 000																																																																											
– затраты на маркетинг продукта А	60 000	90 000																																																																											
– затраты на маркетинг продукта Б	50 000	80 000																																																																											
Переменные затраты на единицу продукта А, р.	150	150																																																																											
Переменные затраты на единицу продукта Б, р.	210	210																																																																											
Совокупные переменные затраты продукт А, р	1 350 000	1 500 000																																																																											
Совокупные переменные затраты продукт Б, р	630 000	693 000																																																																											
Совокупные переменные затраты на продукты А и Б, р	1 980 000	2 193 000																																																																											
Переменные и постоянные затраты продукт А, р	1 410 000	1 590 000																																																																											
Переменные и постоянные затраты продукт Б, р	680 000	773 000																																																																											
Переменные + постоянные затраты, р	2 090 000	2 363 000																																																																											
Маржинальный доход, продукт А, всего, р.	210 000	260 000																																																																											
Маржинальный доход, продукт Б, всего, р.	190 000	217 000																																																																											
26	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.																																												
27	Проведите расчет полученного результата (эффекта) и эффективности проведения промо-акции методом розыгрыша ценного приза. Магазин аудио-, видео-, бытовой техники продает холодильники. Цена холодильника составляет 15 тыс. руб., в месяц их продается 46 шт. Проведя анализ, маркетологи пришли к выводу, что спрос на холодильники при цене в 16 тыс. руб. не будет сильно отличаться от спроса по 15 тыс. руб., и, чтобы еще более поддержать спрос, предложили провести среди покупателей розыгрыш телевизора. Руководство магазина решило провести акцию по стимулированию под девизом «Выиграй LCD-телевизор!», по условиям которой все покупатели участвуют в ежемесячном розыгрыше LCD-телевизора. Стоимость телевизора составила 19 тыс. руб., и еще 1 тыс. руб. была потрачена на печать плакатов в магазин и лотерейных билетов. В конце месяца среди всех покупателей был проведен розыгрыш. Данные по затратам и результатам акции приведены в таблице: Эффект стимулирования при неэластичном спросе, тыс. руб. <table><tr><th>Показатели</th><th>Без стимулирования</th><th>При стимулировании</th><th>Прирост от стимулирования</th></tr><tr><td>Объем продаж, шт.</td><td>46</td><td>44</td><td></td></tr><tr><td>Цена единицы товара</td><td>15</td><td>16</td><td></td></tr><tr><td>Объем продаж.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Переменные затраты на единицу</td><td>12</td><td>12</td><td></td></tr><tr><td>Переменные затраты на весь объем. (себестоимость)</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Постоянные затраты на весь объем</td><td>30</td><td>30</td><td></td></tr><tr><td>Затраты на стимулирование</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Итого затрат</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Прибыль</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Эффективность акции, %</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Показатели	Без стимулирования	При стимулировании	Прирост от стимулирования	Объем продаж, шт.	46	44		Цена единицы товара	15	16		Объем продаж.				Переменные затраты на единицу	12	12		Переменные затраты на весь объем. (себестоимость)				Постоянные затраты на весь объем	30	30		Затраты на стимулирование				Итого затрат				Прибыль				Эффективность акции, %			
Показатели	Без стимулирования	При стимулировании	Прирост от стимулирования																																										
Объем продаж, шт.	46	44																																											
Цена единицы товара	15	16																																											
Объем продаж.																																													
Переменные затраты на единицу	12	12																																											
Переменные затраты на весь объем. (себестоимость)																																													
Постоянные затраты на весь объем	30	30																																											
Затраты на стимулирование																																													
Итого затрат																																													
Прибыль																																													
Эффективность акции, %																																													
28	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 3-х основных стратегических решений в каналах сбыта: обоснуйте условия их использования; укажите преимущества и недостатки. Какую стратегию выбрала компания ?																																												
29	Имеются данные о динамике портфеля покупателей промышленного предприятия Х за 2021–2022 гг. (табл. 1): Е — количество потребителей на конец периода; N — количество новых потребителей, приобретенных за выбранный период; S — количество потребителей на начало периода. Рассчитайте недостающие значения и приведите аналитический вывод (2-3 предложения) <table><tr><th>Показатель</th><th>Обозначение</th><th>Значения</th></tr><tr><td>Число покупателей за 2021 г.</td><td></td><td>2 959</td></tr><tr><td>Число покупателей за 2022 г.</td><td></td><td>3 115</td></tr><tr><td>Число потерянных покупателей</td><td></td><td>1 264</td></tr><tr><td>Число новых покупателей</td><td></td><td>1 420</td></tr><tr><td>Число постоянных покупателей</td><td></td><td>1 695</td></tr><tr><td>Прирост числа покупателей</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Уровень сохранения покупателей</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Коэффициент удержания</td><td></td><td></td></tr></table>	Показатель	Обозначение	Значения	Число покупателей за 2021 г.		2 959	Число покупателей за 2022 г.		3 115	Число потерянных покупателей		1 264	Число новых покупателей		1 420	Число постоянных покупателей		1 695	Прирост числа покупателей			Уровень сохранения покупателей			Коэффициент удержания																			
Показатель	Обозначение	Значения																																											
Число покупателей за 2021 г.		2 959																																											
Число покупателей за 2022 г.		3 115																																											
Число потерянных покупателей		1 264																																											
Число новых покупателей		1 420																																											
Число постоянных покупателей		1 695																																											
Прирост числа покупателей																																													
Уровень сохранения покупателей																																													
Коэффициент удержания																																													

		Коэффициент обновления		
		Коэффициент потери		
30	Предприятие производит продукцию одного наименования. Рыночная цена на аналогичную продукцию составляет 210 руб. Производственные мощности предприятия ограничены и максимальный выпуск продукции составляет 200 единиц. Переменные расходы на единицу продукции составляют 120 руб. Общая величина постоянных расходов – 25 000 руб. Сможет ли предприятие установить на продукцию конкурентоспособную цену?			

Типовые тестовые задания:

Раздел 1 «Методология современного маркетинга»

Тема 1 «Социально-экономическое содержание и сущность маркетинга»

1. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

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. Выберите правильный ответ:

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

4. Выберите правильный ответ:

Спрос – это:

- а) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- б) чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо;
- в) потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью;
- г) все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку

5. Укажите не менее двух вариантов правильного ответа:

Концепция совершенствования производства актуальна в случаях, когда:

- а) общество нуждается не в количественных, а в качественных характеристиках уровня жизни;
- б) спрос превышает предложение;
- в) себестоимость товара слишком высока;
- г) предложение превышает спрос.

Типовые кейсы:

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. Посоветуйте инновационные способы позиционирования марок вышеуказанных производителей.
4. Предложите бренд-концепцию торговой марки.

Типовые расчетно-аналитические задания:

Тема 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

1. 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.

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.

2. Предприятие по производству молочных продуктов АО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. 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 «Вербенский» на местном рынке составляет _____ % (впишите числовое значение)

3. Выбор целевого сегмента рынка

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. Емкость 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

Примеры вопросов для опроса:

Тема 1 «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга»

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Когда возникла теория маркетинга и каковы предпосылки ее возникновения?
2. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: «спрос», «товар», «рынок»? На примере объясните смысл понятий «нужда», «потребность» и «спрос».
3. В чем заключается принципиальное различие между понятиями «полезность товара» и «ценность товара»?
4. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
5. В чем принципиальное различие концепции «интенсификации коммерческих усилий» и «маркетинга»?

Тематика аналитических записок (раздел 1,2):

1. Анализ тенденций рекламного рынка
2. Анализ рынков сбыта, конкурентов и положения компании на рынке
3. Маркетинговый прогноз развития торговли в РФ на среднесрочную перспективу
4. Аналитическая записка по инициации проекта «CRM-система»
5. Аналитическая записка по реализации программы маркетинга при создании новых видов продукции

Структура индивидуального проекта по разделу 2

Примерная структура проекта по выбранной организации:

1. Предмет и объект исследования
2. Общий анализ рыночной ситуации. Анализ отраслевой структуры и общая оценка границ рынка. Определение границ рынка (территориальных, потребительских, функциональных, продуктовых).
3. Анализ структуры рынка (товарно-родовой, товарно-типовой, товарно-видовой рынок. Анализ тенденций спроса. Анализ тенденций конкуренции. Анализ уровня развития фирмы (ключевых компетенций). Анализ рыночных возможностей и угроз
Анализ маркетинговых возможностей. Стратегия сегментирования, дифференцирования и позиционирования. Продуктовая стратегия. Ценовая стратегия. Стратегия распределения и сбыта. Стратегия продвижения. Стратегия конкуренции. Стратегия взаимодействия (партнерства).
4. Разработка практических рекомендаций по результатам исследования.

Тематика рефератов:

Темы рефератов по теме 1 «Социально-экономическая сущность и содержание 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 инфраструктуре товарного рынка.

4. Эволюция содержания и форм маркетинга.
5. Маркетинговая среда коммерческого предприятия и методы ее анализа.

Деловая игра по теме 5 «Инструменты комплекса маркетинга»

Цель деловой игры: изучить методику формирования продуктовой стратегии предприятия с использованием матрицы БКГ; предложить базовую стратегию развития рассматриваемого предприятия.

Для выполнения поставленной задачи студент должен проделать следующую работу:

1. Определить направление деятельности для действующего предприятия, предложенного для анализа (методические указания по организации самостоятельной работы).
2. Сформулировать миссию и цели этого предприятия.
3. Обозначить виды товаров и рынки их сбыта, чтобы обезличенные элементы продуктового портфеля (из задания) превратились в конкретные товары и регионы сбыта.
4. По таблицам исходной информации (выданный вариант задания) изучить динамику продаж каждого элемента продуктового портфеля.
5. Выявить заметные тенденции (сезонные колебания спроса, снижение или увеличение объемов реализации, резкие изменения продаж и т.п.) по каждому товару на каждом рынке.
6. Рассчитать по своим данным относительные доли рынка и темпы роста, заполнить таблицы (см. методические указания по организации самостоятельной работы).
7. Построить матрицу БКГ.
8. Проанализировать положение каждого конкретного товара на конкретном рынке с учетом динамики продаж.
9. Предложить базовую стратегию развития предприятия: роста, ограниченного роста, сокращения (с вариантами) или комбинированную.
10. Наметить основные цели в соответствии с предложенной базовой стратегией в рамках принятой продуктовой стратегии. Цели должны быть направлены на устранение выявленных диспропорций в продуктовом портфеле, на увеличение темпов роста объемов продаж конкретных товаров на конкретных региональных рынках.

Типовая структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Эволюция маркетинга (этапы развития маркетинга).	15
<i>Вопрос 2</i> Характеристика вертикальной маркетинговой системы распределения	15
<i>Практическое задание</i> 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.	10

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

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»/ «зачтено»	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения.	Знает верно и в полном объеме: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения Умеет верно и в полном объеме: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Продвинутый
		ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2. Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне.	Знает верно и в полном объеме: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике. Умеет верно и в полном объеме: на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей Умеет верно и в полном объеме: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Умеет верно и в полном объеме: представлять результаты аналитической работы	
70 – 84 баллов	«хорошо»/ «зачтено»	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении	Знает с незначительными замечаниями: инструментарий обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы	

		данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения.	анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решении экономических задач. Умеет с незначительными замечаниями: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	Повышенный
		ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне.	Знает с незначительными замечаниями: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике Умеет с незначительными замечаниями: на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей Умеет с незначительными замечаниями: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Умеет с незначительными замечаниями: представлять результаты аналитической работы	
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»/ «зачтено»	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструментальной обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы,	Базовый

			явлений, тенденций их изменения.	используемые при решение экономических задач. Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач.	
		ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.2 Анализирует мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне.	Знает на базовом уровне, с ошибками: основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике Умеет на базовом уровне, с ошибками: на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Умеет на базовом уровне, с ошибками: представлять результаты аналитической работы	
менее 50 баллов	«неудовлетворительно»/ «не зачтено»	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.3 Использует современные методы сбора, обработки и анализа данных при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения.	Не знает на базовом уровне: инструментальный обработки и анализа данных, при решении поставленных экономических и финансовых задач, методы анализа социально-экономических и финансовых показателей, процессов и явлений, тенденций их изменения современные интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые при решение экономических задач. Не умеет на базовом уровне: анализировать данные, необходимые для решения поставленных финансово-экономических задач	Компетенции не сформированы
		ОПК-3 Способен	ОПК-3.2 Анализирует	Не знает на базовом уровне:	

		анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	мотивы и закономерности поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках, динамику уровня цен и объемов производства, предлагает решения для проблемных ситуаций на микроэкономическом уровне.	основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике Не умеет на базовом уровне: на основе описания экономических процессов и явлений построить эконометрическую модель с применением изучаемых теоретических моделей Не умеет на базовом уровне: анализировать социально-экономические проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем с применением изучаемых теоретических моделей. Не умеет на базовом уровне: представлять результаты аналитической работы	
--	--	---	---	--	--

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

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.13 Маркетинг

Направление подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА

Направленность (профиль) программы

ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Уровень высшего образования Бакалавриат

Краснодар – 2021 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является изучение теоретических основ социально-экономической сущности маркетинга, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, процессов и явлений, тенденций их изменения при решении поставленных экономических и финансовых задач, получение навыков в разработке и реализации вариантов решения проблемных рыночных ситуаций на микроэкономическом уровне, изучение мотивов и закономерностей поведения экономических субъектов, ситуации на различных рынках при решении прикладных задач комплексного маркетинга.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг»: изучение принципов, функций и концепций, понятийной сферы развития маркетинга, применение современных методов маркетингового анализа процессов и явлений, тенденций их изменения при решении практических задач, анализа потребительского поведения на микроэкономическом уровне, принятие экономических решений при решении прикладных задач на основе инструментов маркетинга, изучение методов выбора и реализации рыночной стратегии ценообразования, динамики уровня цен и объемов производства с целью достижения желаемого объема продаж на целевых рынках.

Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование разделов / тем дисциплины
1.	Раздел 1. Методология современного маркетинга
2.	Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга
3.	Тема 2. Система маркетинговой информации
4.	Тема 3. Приоритет потребителя в маркетинге
4.	Раздел 2. Практика современного маркетинга
5.	Тема 4. Разработка стратегии целевого маркетинга
6.	Тема 5. Инструменты комплекса маркетинга
7.	Тема 6. Организация и планирование маркетинговой деятельности
Трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е. / 144 часа	

Форма контроля –зачет с оценкой

Составитель: А.Ю. Штезель

Доцент кафедры торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова