

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Татьяна Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:46:12

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | Б1.Б.17 Маркетинг |
| Основная профессиональная образовательная программа | Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Финансовый менеджмент" |

Методический отдел УМУ

«23» 03 2020 г.

Ашмарина Т.В. / *Ашмарина Т.В.*

Научная библиотека СГЭУ

«23» 03 2020 г.

Ашмарина Т.В. / *Ашмарина Т.В.*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Маркетинг входит в базовую часть блока Б1.Дисциплины (модули)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Прикладные инструменты финансовых расчетов, Контроллинг, Процессный менеджмент, Организационное поведение, Управление поведением в фирме, Инновационный менеджмент, Основы логистики, Инвестиционный анализ

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|---|
| ОПК-6 | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| | ОПКб31: ключевые проблемы и парадигмы производственного менеджмента; системные основы организации и функционирования производства и управления им; формы и этапы принятия производственных решений; основные принципы контроля и обеспечения качества продукции | ОПКбу1: ориентироваться в системе видов решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений | ОПКбв1: методами и инструментами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций |
| | ОПКб32: модели и методы, используемые при разработке управленческих решений в операционной деятельности; алгоритмы выбора эффективных альтернатив управленческих действий в профессиональной деятельности | ОПКбу2: проектировать организацию простых и сложных производственных процессов; выделять личностные профили решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций | ОПКбв2: приемами выбора метода и моделей для разработки управленческих решений в операционной (производственной) деятельности, механизмом реализации и контроля принятого решения |

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-11 - владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего

документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|---|---|
| ПК-11 | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| | ПК11з1: возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления | ПК11у1: проводить анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации и ведении баз данных | ПК11в1: методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками их оценки их эффективности |
| | ПК11з2: принципы формирования информационного обеспечения участников организационных проектов | ПК11у2: выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; работать с нормативно-правовой документацией; ориентироваться в системе источников, регулирующих отношения, складывающиеся в сфере осуществления деятельности организации, формировать информационный банк данных | ПК11в2: навыками построения моделей информационных систем, соответствующих современному состоянию информационных технологий и потребностями участников организационных проектов |

ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|--|---|--|
| ПК-6 | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| | ПК6з1: понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию; модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации | ПК6у1: определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки | ПК6в1: навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимости, качества и реализации проекта |
| | ПК6з2: принципы и методы построения программ внедрения технологических и продуктовых инноваций или | ПК6у2: ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, | ПК6в2: навыками разработки программ технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений; минимизацией рисков проекта |

| | | | | | | | | |
|----|-----------------------------------|-----------|-----------|------------|----------|-------------|--|--|
| | | | | | | | обучения по образовательной программе | |
| 1. | Основы маркетинга | 18 | 18 | | | 40,6 | ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2 | |
| 2. | Формирование комплекса маркетинга | 18 | 18 | | | 42 | ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2 | |
| | Контроль | 23 | | | | | | |
| | Итого | 36 | 36 | 0.4 | 2 | 82.6 | | |

заочная форма

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе | |
|-------|--|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|--|-----|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | | ИКР | | | ГКР |
| | | | Практич. занятия | | | | | |
| 1. | Основы маркетинга | 4 | 4 | | | 77,6 | ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2 | |
| 2. | Формирование комплекса маркетинга | 4 | 4 | | | 77 | ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2 | |
| | Контроль | 7 | | | | | | |
| | Итого | 8 | 8 | 0.4 | 2 | 154.6 | | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|--|-------------------------------|---|
| 1. | Основы маркетинга | лекция | Сущность, содержание и принципы маркетинга |
| | | лекция | Исследование маркетинговой среды |
| | | лекция | Маркетинговая информация, маркетинговые исследования их сущность и значение |
| | | лекция | Потребители как субъекты маркетинга |
| | | лекция | Сегментация рынка |
| 2. | Формирование комплекса маркетинга | лекция | Формирование и управление товарной политикой |
| | | лекция | Разработка ценовой политики фирмы |
| | | лекция | Формирование и управление сбытовой политикой |
| | | лекция | Комплекс маркетинговых коммуникаций |
| | | лекция | Планирование комплекса маркетинга |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|--|---------------------------------|---|
| 1. | Основы маркетинга | практическое занятие | Сущность, содержание и принципы маркетинга |
| | | практическое занятие | Исследование маркетинговой среды |
| | | практическое занятие | Маркетинговая информация, маркетинговые исследования их сущность и значение |
| | | практическое занятие | Потребители как субъекты маркетинга |
| | | практическое занятие | Сегментация рынка |
| 2. | Формирование комплекса маркетинга | практическое занятие | Формирование и управление товарной политикой |
| | | практическое занятие | Разработка ценовой политики фирмы |
| | | практическое занятие | Формирование и управление сбытовой политикой |
| | | практическое занятие | Комплекс маркетинговых коммуникаций |
| | | практическое занятие | Планирование комплекса маркетинга |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

(включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|--|--|
| 1. | Основы маркетинга | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |
| 2. | Формирование комплекса маркетинга | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>

Дополнительная литература

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Санкт-Петербург: Питер 2018 г.— 848 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-4461-0422-2 <https://ibooks.ru/product.php?productid=340124>

Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

Литература для самостоятельного изучения

1. **Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 576 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-49807-589-1**

2. **Бронникова, Т.С Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : Учебное пособие / Т. С. Бронникова. - 3-е изд. перераб., УМО. - М. : КНОРУС, 2013. - 208с. ; 60x90/16. - (Для бакалавров). - Библиогр.: с. 201 - 202. - ISBN 978-5-406-01830-9 :**

3. **Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 448 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01089-3**

4. **Васильев Г. А., Н.Д. Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: Учеб. Пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 543 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 5-238-00841-4 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26911>**

5. **Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2012 г. — 176 с. — Электронное издание. — УМО ISBN 978-5-459-01214-9**

6. Калюжной Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. Учеб. Пособие, 5-е издание. — М. : Издательство «Омега-Л», 2010 г. — 476 с. — Электронное издание. — Гриф УМО по классич. универс. образованию. — ISBN 978-5-370-01493-2

7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 816 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-469-00989-4

8. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 480 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-91180-092-5

9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент ориентированный на стоимость. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с франц. - СПб.: Наука, 2006.

10. **Методы и технологии маркетинговых коммуникаций** [Текст] : Учебное пособие / Войткевич Н.И. - + CD. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2010. - 228с. ; 70x90/16. - Библиогр.: с. 226. - 127р.97к., 150р

11. Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. Пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 383 с. — Электронное издание. — УМЦ. — ISBN 978-5-238-02090-7

12. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: Учебное пособие. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2012 г. — 440 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01311-9

13. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4982-7.

<https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>

14. **Синяева, И.М.** Маркетинг : теория и практика [Текст] : Учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - УМО, 2-е изд. перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 665с. ; 60x90/16. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 663 - 665. - **ISBN 978-5-9916-2191-5 : 459р.03к., 1 000 экз.:**

15. **Соловьев, Б.А.** Маркетинг [Текст] : Учебник / Б. А. Соловьев. - МО. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 383с. ; 60x90/16. - (Учебники для программы MBA). - Библиогр.: с. 380- 381. - ISBN 978-5-16-002263-5 : 360 р., 100 000 экз.

16. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу. Маркетинговое планирование. — М.: Эксмо, 2007 г

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком « + » |
|------------------|-----------------|---------------------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |

| | | |
|------------------------|-------------------------|---|
| | Устный/письменный опрос | - |
| | Тестирование | + |
| | Практические задачи | - |
| Промежуточный контроль | Экзамен | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-6 - владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|---|
| | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| Пороговый | ОПК6з1: ключевые проблемы и парадигмы производственного менеджмента; системные основы организации и функционирования производства и управления им; формы и этапы принятия производственных решений; основные принципы контроля и обеспечения качества продукции | ОПК6у1: ориентироваться в системе видов решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций, систематизировать и обобщать информацию, необходимую для принятия управленческих решений | ОПК6в1: методами и инструментами принятия рациональных управленческих решений в операционной (производственной) деятельности организаций |
| Повышенный | ОПК6з2: модели и методы, используемые при разработке управленческих решений в операционной деятельности; алгоритмы выбора эффективных альтернатив управленческих действий в профессиональной деятельности | ОПК6у2: проектировать организацию простых и сложных производственных процессов; выделять личностные профили решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций | ОПК6в2: приемами выбора метода и моделей для разработки управленческих решений в операционной (производственной) деятельности, механизмом реализации и контроля принятого решения |

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-11 - владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

| Планируемые результаты обучения по | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|------------------------------------|---|
| | |

| программе | | | |
|------------|---|---|---|
| | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| Пороговый | ПК11з1: возможности и границы применения программного обеспечения анализа и качественного моделирования систем управления | ПК11у1: проводить анализ информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации и ведении баз данных | ПК11в1: методами применения средств программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления, навыками их оценки их эффективности |
| Повышенный | ПК11з2: принципы формирования информационного обеспечения участников организационных проектов | ПК11у2: выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей; работать с нормативно-правовой документацией; ориентироваться в системе источников, регулирующих отношения, складывающиеся в сфере осуществления деятельности организации, формировать информационный банк данных | ПК11в2: навыками построения моделей информационных систем, соответствующих современному состоянию информационных технологий и потребностями участников организационных проектов |

ПК-6 - способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|--|---|--|
| | Знать | Уметь | Владеть (иметь навыки) |
| Пороговый | ПК6з1: понятийно-категориальный аппарат проектного менеджмента, его отличительные признаки, сущность и классификацию; модели и методы управления проектом на стадиях его разработки и реализации | ПК6у1: определять цикл проекта, использовать программное обеспечение управления проектами; использовать методы качественного и количественного анализа проекта в ходе его концептуальной проработки | ПК6в1: навыками и инструментами разработки проекта, управления его стоимости, качества и реализации проекта |
| Повышенный | ПК6з2: принципы и методы построения программ внедрения технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений | ПК6у2: ставить цели и формировать задачи, связанные с созданием и коммерциализацией технологических и продуктовых инноваций, разрабатывать программы осуществления инновационной деятельности в организации и оценивать | ПК6в2: навыками разработки программ технологических и продуктовых инноваций или организационных изменений; минимизацией рисков проекта |

| | | | |
|--|--|------------------------------------|--|
| | | её эффективность и возможные риски | |
|--|--|------------------------------------|--|

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|--|--|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Основы маркетинга | ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2 | Оценка докладов, Тестирование | Экзамен |
| 2. | Формирование комплекса маркетинга | ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2 | Оценка докладов, тестирование | Экзамен |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|-------------------|--|
| Основы маркетинга | <ol style="list-style-type: none"> 1. Связь маркетинга с другими науками. 2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций. 3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга 4. Международный рынок. Международный маркетинг. 5. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.). 6. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга. 7. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Модели конкуренции, современный подход. 8. Конкурентные типы рынков. 9. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия. 10. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы. 11. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы. 12. Задачи маркетинга для различных видов спроса. 13. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка. 14. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок». 15. Стратегии развития фирмы. 16. Потребитель как носитель потребности. 17. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге. |

| | |
|--|---|
| | <p>18. Содержание классификаций(типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности(иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).</p> <p>19. Сервис в системе маркетинга.</p> <p>20. Комплекс маркетинга 4Р и 4С.</p> <p>21. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</p> <p>22. Особенности послепокупочного поведения потребителя.</p> <p>23. Общая классификация моделей потребительского выбора.</p> <p>24. Маркетинговая трактовка целей предприятия.</p> <p>25. Классификация корпоративных ценностей (потребностей). Специфика потребностей корпоративного потребителя.</p> <p>26. Сущность концепции сегментирования рынка.</p> <p>27. Возможные методы сегментации рынка по поведенческим признакам.</p> <p>28. Возможные методы сегментации рынка по психографическим признакам.</p> <p>29. Основные стратегии охвата рынка.</p> <p>30. Сущность позиционирования и дифференциации товаров.</p> <p>31. Характеристика шопинга, как феномена покупательского поведения.</p> <p>32. Упаковка: функции, характеристики, требования.</p> <p>33. Системы внутренней, внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований. Цели и задачи МИ. Причины, определяющие необходимость проведения МИ.</p> <p>34. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Цели, задачи, структура и основные элементы МИС.Свойства маркетинговой информации.</p> <p>35. Маркетинговые исследования –цель, виды (классификация), организация.</p> <p>36. Кабинетные методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>37. Возможности и особенности использования Интернет как средства сбора вторичной маркетинговой информации.</p> <p>38. Полевые методы сбора маркетинговой информации (виды, достоинства и недостатки, условия применения).</p> <p>39. Планирование программы маркетинговых исследований (МИ). Определение подходов к выбору инструментов маркетингового исследования.</p> <p>40. Возможности и особенности использования Интернет</p> |
| <p>Формирование комплекса маркетинга</p> | <p>1.Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров</p> <p>2. Управление товарным ассортиментом.</p> <p>3.Жизненный цикл товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ</p> <p>4.Выведение нового товара на рынок.</p> <p>5.Марочная политика,роль в маркетинге</p> <p>6 Роль упаковок в маркетинге.</p> <p>7. Сервис, значение и важность в товарной политике.</p> <p>8. Важность ценовых решений в маркетинге.</p> <p>9.Методы ценообразования.</p> <p>10.Ценовые стратегии.</p> <p>11. Тактика ценообразования.</p> <p>12.Адаптивный механизм и его важность в маркетинге.</p> <p>.</p> <p>13.Сбытовая политика в системе комплекса маркетинга.</p> <p>14.Формирование сбытовых каналов и управление каналами сбыта..</p> <p>15.Методы продажи товаров.</p> <p>16.Современные формы продажи товаров</p> |

| | |
|--|---|
| | 17. Коммуникационные элементы продвижения товаров на рынок. Модель маркетинговой коммуникации. 18. Персональные продажи. 19. Стимулирование торгового персонала. 20. Реклама. Виды рекламы. 21. Рекламные средства. Особенности использования на различных рынках. 22. Стимулирование сбыта. Особенности использования на конечном потребительском рынке и рынке организаций. 23. Паблик Рилейшнз. Современные методы и приемы.. 24. Организация разработки плана комплекса маркетинга. 25. Стратегическое и оперативное планирование комплекса маркетинга. |
|--|---|

Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-------------------|---------|
| | |
| | |

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Рынок в маркетинге - это:

- 1) круг однотипных товаров, которые предлагаются продавцами покупателям;
- 2) место, где собираются продавцы и покупатели;
- 3) механизм, сводящий вместе покупателей и продавцов;
- 4) совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров.

2. Принципы маркетинга, как основные черты системы управления, отражают сущность его. Все ли они перечислены верно?

- 1) Производство товара должно основываться на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных потребностей фирм.
- 2) Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателей.
- 3) Адаптация производителя к изменяющимся требованиям покупателей.
- 4) Анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы - основной принцип маркетинговой деятельности по удовлетворению потребностей потребителя.

3. Классификация типов маркетинга по отраслям деятельности обусловлена:

- 1) колебаниями в спросе на товары;
- 2) отраслевыми особенностями;
- 3) спецификой функций маркетинга;
- 4) системой использования принципов маркетинговой деятельности.

4. Эффективность деятельности фирмы зависит от:

- 1) состояния маркетинговой среды предприятия;
- 2) состояния внутренней среды предприятия;
- 3) предпринимательской культуры предприятия;
- 4) совокупности всех перечисленных элементов.

5. Макросреда предприятия - это:

- 1) силы более широкого плана, оказывающие влияние на предприятие и микросреду в целом;
- 2) это общие внешние факторы предприятия;
- 3) угрозы и возможности предприятия на рынке;

4) факторы, окружающие предприятие и оказывающие влияние на успех фирмы на рынке.

6. Контролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:

- 1) область деятельности предприятия;
- 2) корпоративная культура предпринимательской деятельности;
- 3) организация маркетинговой службы;
- 4) потребители и их поведение на рынке.

7. Фирма заключила договор поставки строительных материалов (железобетонных изделий) для возведения нового объекта. Возведение объекта предполагается начать с 3 квартала текущего года. Эта ситуация:

- 1) повторной закупки без изменения;
- 2) модифицированная повторная закупка,
- 3) повторная закупка с изменением;
- 4) закупка для решения новых задач.

8. На предприятиях производителях и закупочную комиссию входят:

- 1) несколько человек от покупающей и продающей сторон;
- 2) несколько человек от сотрудничающих предприятий;
- 3) несколько должностных лиц от покупающей стороны;
- 4) несколько должностных лиц от производителя, посредника, покупателя.

9. Стимулами в принятии решения о покупке являются:

- 1) товар, цена, канал сбыта, маркетинговые коммуникации;
- 2) культура;
- 3) мотивация;
- 4) семья.

10. Последовательность принятия решения о покупке состоит:

- 1) осознание проблемы, поиск информации, решение о покупке, оценка вариантов;
- 2) осознание проблемы, решение о покупке, поиск информации, оценка вариантов, реакция на покупку;
- 3) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- 4) осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

11. Все ли перечисленные факторы, влияющие на закупки на промышленном рынке относятся к экономическим:

- 1) гарантии продавца;
- 2) особое уважительное отношение к торговому агенту;
- 3) цена товара;
- 4) качество товара.

12. Все ли положения отражают важность сегментации?

- 1) сегментирование позволяет уйти от конкуренции;
- 2) сегментирование важно при разовой хозяйственной связи;
- 3) сегментирование позволяет правильно построить научно-техническую программу;
- 4) сегментирование - основа стратегического планирования фирмы.

13. Какой из приведенных факторов не является обязательным условием выбора целевого сегмента. Он чаще является заблуждением товаропроизводителей:

- 1) самый крупный сегмент;
- 2) сегмент с новым спросом;
- 3) сегмент с потенциальным спросом;
- 4) сегмент с четко очерченными границами.

14. Основные цели сегментирования рынка состоят в:

- 1) обеспечении невысокой стоимости процедуры распределения потребителей по сегментам;
- 2) увеличении дохода и прибыли на инвестируемый капитал;
- 3) возможности освоения сегментов рынка путём любых маркетинговых затрат;
- 4) выявление новых группировочных признаков потребителей.

15. Маркетинговая классификация товаров промышленного назначения обусловлена:

- 1) физико-химическими свойствами;
- 2) продолжительностью использования;
- 3) мерой учащения в производственном процессе и относительной стоимостью;
- 4) материальностью.

16. Товарную политику определяют различные факторы. Какой из факторов не относится к внешним:

- 1) развитие технического прогресса;
- 2) изменение спроса на рынке;
- 3) снижение объема продаж;
- 4) изменение в товарной политике конкурентов.

17. Какой из факторов не является внутренним при определении товарной политики:

- 1) избыток производственных мощностей;
- 2) изменение в области техники и технологии;
- 3) снижение объемов продаж;
- 4) снижение прибыли.

18. Стратегия товарной политики предполагает выпуск нескольких номенклатурных групп. Все ли перечисленные верны;

- 1) основные товары;
- 2) товары особого спроса;
- 3) поддерживающие товары;
- 4) стратегические товары.

19. Товаропроизводитель снизил цены и выпустил модели домашних массажеров. На какой стадии жизненного цикла находится товар:

- 1) внедрения;
- 2) роста;
- 3) зрелости;
- 4) спада.

20. Разработка нового товара состоит из ряда этапов. Правильно ли перечислен порядок этапов:

- 1) отбор целей; анализ возможностей производства товара и его сбыта; проверка лицензии товара; конструирование товара; коммерческое производство;
- 2) формирование и отбор целей; проверка концепции товара; анализ внутренних возможностей фирм; конструирование товара; коммерческая реализация;
- 3) анализ возможностей фирмы; отбор идей; разработка товара; пробная продажа; коммерческое производство;
- 4) формирование идей; анализ возможностей фирмы; пробная продажа-разработка товара.

21. На каком из рынков с наибольшей вероятностью можно наблюдать реализацию ценовой стратегии снятия сливок:

- 1) чистая монополия;
- 2) олигополистический рынок;
- 3) рынок чистой конкуренции;
- 4) рынок монополистической конкуренции.

22. При перечислении задач решаемых в рамках разработки ценовой линии одна является некорректной:

- 1) установление цен на побочные продукты;
- 2) установление соотношений цен основных дополнительных и вспомогательных товаров;
- 3) установление неокругленных цен;
- 4) определение соотношения цен по номенклатуре.

23. Наименее рациональный путь для завоевания позиций на рынке и проведения собственной ценовой политики является:

- 1) добиться преимуществ над конкурентами в области издержек;
- 2) специализироваться на определенных сегментах рынка;
- 3) произвести более высокие затраты на рекламу;
- 4) дифференцировать номенклатуру производимых изделий.

24. Предприятие продает металлопрокат потребителям через свою сбытовую фирму. Это:

- 1) прямая продажа;
- 2) прямой канал;
- 3) косвенный канал;
- 4) прямой маркетинг.

25. Выбор каналов товародвижения осуществляется с учетом ряда факторов. Какой из факторов внесен ошибочно:

- 1) характеристика фирмы;
- 2) характеристика товара;
- 3) характеристика поставщиков;
- 4) характеристика рынка (покупателей)

26. В распределении используется система протягивания. Какое из положений не соответствует сущности ее:

- 1) самостоятельное стимулирование потребителя;
- 2) розничные торговцы покупают товар у производителя;
- 3) производитель получает достаточно большое число торговых точек;
- 4) концентрация УСИЛИЙ на торговых посредниках.

27. Почему наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года?

- а) Потому что только полученные деньги - это реальные деньги.
- б) Так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета.
- в) Так как это метод, позволяющий уйти от проблем с определением эффективности рекламной деятельности.
- г) Поскольку тем самым расходы на рекламу приводятся в соответствие с логикой рыночной активности фирмы.

28. Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно представить:

- 1) производить то, что можно продать;
- 2) производить и поставлять дешевый товар;
- 3) производить то, что конкурентоспособно;
- 4) ставить в основу деятельности потребности покупателя.

29. Неконтролируемые факторы маркетинговой среды не содержат:

- 1) экологическая среда;
- 2) общие цели предприятия и цели маркетинга;
- 3) поставщики;
- 4) конкуренция.

30. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- 1) разработка плана маркетинга;
- 2) реализация маркетинговой конкуренции управления;
- 3) сбор и обработка информации;

4) предоставление информации для принятия управленческих решений.

Практические задачи

| Раздел дисциплины | Задачи |
|-------------------|--------|
| | |
| | |

Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины | Темы |
|-------------------|------|
| | |
| | |

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-----------------------------------|---|
| Основы маркетинга | <ol style="list-style-type: none">1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.4. Эволюция концепций маркетинга.5. Основные принципы и функции маркетинга.6. Типология маркетинга.7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на8. Микросреда предприятия и ее составляющие.9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.10. Понятие и цели сегментирования рынка.11. Процесс сегментирования рынка.12. Виды сегментирования рынка и его особенности.13. Критерии сегментирования рынка потребительских14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Стратегии охвата рынка.15. Позиционирование товара. Карга позиционирования.16. Маркетинг в России.17. Типология потребителей.18. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.19. Факторы, влияющие на покупательское поведение.20. Особенности закупок на рынке гос. учреждений и промежуточных продавцов. |
| Формирование комплекса маркетинга | <ol style="list-style-type: none">2. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.3. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.4. Товарная номенклатура, ее особенности.5. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.6. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.7. Планирование товарного ассортимента.8. Стратегические решения в ассортиментной политике. |

| | |
|--|--|
| | <p>9. Понятие нового товара в маркетинге.</p> <p>10. Процесс разработки нового товара, неудачи при выведении, причины.</p> <p>11. Конкурентоспособность товара и ее оценка.</p> <p>12. Брендинг - управление товарной маркой.</p> <p>13. Упаковка и ее функции.</p> <p>14. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</p> <p>15. Варианты и правила эффективного сервиса.</p> <p>16. Роль цены в системе маркетинга</p> <p>17. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</p> <p>18. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования.</p> <p>19. Методы определения цены.</p> <p>20. Стратегии ценообразования в маркетинге.</p> <p>21. Адаптивный механизм ценообразования.</p> <p>22. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</p> <p>23. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</p> <p>44. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Ширина канала.</p> <p>25. Выбор сбытового канала. Факторы, влияющие на процесс.</p> <p>26. Управление сбытовым каналом.</p> <p>27. Сущность и функции оптовой торговли.</p> <p>28. Классификация оптовой торговли.</p> <p>29. Понятие розничной торговли и ее функции.</p> <p>30. Формы предприятий розничной торговли.</p> <p>31. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</p> <p>32. Характерные черты персональной продажи.</p> <p>33. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.</p> <p>34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, рекламный процесс.</p> <p>55. Реклама: цели, задачи, виды, преимущества, недостатки.</p> <p>36. Основные средства рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки.</p> <p>37. Паблик Рилейшнз - связи с общественностью.</p> <p>38. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов.</p> <p>39. Модели, используемые для принятия решений.</p> <p>40. Маркетинговое управление: структуры построения отдела маркетинга.</p> |
|--|--|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы |
|-----------|--|
| «отлично» | ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11у2, ПК11в1, ПК11в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2 |
| «хорошо» | ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6в1, ПК11з1, ПК11з2, ПК11у1, ПК11в1, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6в1 |

| | |
|------------------------------|---|
| «удовлетворительно» | ОПК6з1, ОПК6у1, ОПК6в1, ПК11з1, ПК11у1, ПК11в1, ПК6з1, ПК6у1, ПК6в1 |
| «неудовлетворительно» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |