

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Ивановна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:39:04

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.В.05 Экономика маркетинговой деятельности

Основная профессиональная образовательная программа

Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

« 03 » _____ 20 _____ г.

Научная библиотека СГЭУ

« _____ » _____ 20 _____ г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой 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 Экономика маркетинговой деятельности входит в вариативную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Экономический анализ, Бухгалтерский учет, Налоговый менеджмент, Основы логистики, Маркетинг, Управление материальными ресурсами.

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инвестиционный анализ

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

Изучение дисциплины Экономика маркетинговой деятельности 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)
	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
	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-14 - умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК-14	ПК14з1: принципы организации систем учета и распределения затрат, основные стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации	ПК14у1: калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета	ПК14в1: инструментами и методами учета и распределения затрат, навыками калькулирования и анализа себестоимости продукции
	ПК14з2: сходство и отличия финансового и управленческого учета; состав основных статей затрат организации	ПК14у2: оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат	ПК14в2: навыками формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, принятия обоснованных управленческих решений

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 5	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	37.15/1.03	59.4/1.65
Занятия лекционного типа	18/0.5	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06
Курсовая работа		3/0.08
Самостоятельная работа, в том числе:	51.85/1.44	20.6/0.57
Промежуточная аттестация	19/0.53	28/0.78
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108
Зачетные единицы	3	3

Заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 6	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37	17.4/0.48
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06

Курсовая работа		3/0.08
Самостоятельная работа, в том числе:	91.85/2.55	83.6/2.32
Промежуточная аттестация	3/0.08	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108
Зачетные единицы	3	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Экономика маркетинговой деятельности представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ 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.	Экономические основы маркетинговой деятельности	18	18			51.85	ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК14з1, ПК14з2, ПК14у1, ПК14у2, ПК14в1, ПК14в2
2.	Эффективность маркетинговой деятельности	18	36			20.6	ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК14з1, ПК14з2, ПК14у1, ПК14у2, ПК14в1, ПК14в2
	Выполнение курсовой работы			3			
	Контроль	47					
	Итого	36	54	3.55	3	72.45	

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.	Экономические основы маркетинговой деятельности	4	8			91.85	ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК14з1, ПК14з2, ПК14у1, ПК14у2,

							ПК14в1, ПК14в2
2.	Эффективность маркетинговой деятельности	4	8			83.6	ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК14з1, ПК14з2, ПК14у1, ПК14у2, ПК14в1, ПК14в2
	Выполнение курсовой работы			3			
	Контроль	10					
	Итого	8	16	3.55	3	175.45	

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.	Экономические основы маркетинговой деятельности	лекция	Предмет экономики маркетинговой деятельности
		лекция	Научные направления экономики маркетинговой деятельности
		лекция	Внешняя и внутренняя среда фирмы
		лекция	Внешняя и внутренняя среда фирмы
		лекция	Внешняя и внутренняя среда фирмы
		лекция	Элементы и ресурсы маркетинговой деятельности
		лекция	Элементы и ресурсы маркетинговой деятельности
		лекция	Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности
		лекция	Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности
2	Эффективность маркетинговой деятельности	лекция	Оценка затрат на маркетинговую деятельность
		лекция	Оценка затрат на маркетинговую деятельность
		лекция	Удовлетворенность клиентов и качество услуг в маркетинге
		лекция	Удовлетворенность клиентов и качество услуг в маркетинге
		лекция	Ценообразование на товары и услуги в маркетинге
		лекция	Ценообразование на товары и услуги в маркетинге
		лекция	Инвестиционные решения в маркетинге
		лекция	Инвестиционные решения в маркетинге
		лекция	Оценка эффективности маркетинговой деятельности

*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	Вид занятия	Тематика занятия семинарского типа
------	-------------------	-------------	------------------------------------

	(раздела) дисциплины	семинарского типа**	
1.	Экономические основы маркетинговой деятельности	практическое занятие	Предмет экономики маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Научные направления экономики маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Внешняя и внутренняя среда фирмы
		практическое занятие	Внешняя и внутренняя среда фирмы
		практическое занятие	Внешняя и внутренняя среда фирмы
		практическое занятие	Элементы и ресурсы маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Элементы и ресурсы маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности
		практическое занятие	Ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности
2.	Эффективность маркетинговой деятельности	практическое занятие	Оценка затрат на маркетинговую деятельность
		практическое занятие	Оценка затрат на маркетинговую деятельность
		практическое занятие	Удовлетворенность клиентов и качество услуг в маркетинге
		практическое занятие	Удовлетворенность клиентов и качество услуг в маркетинге
		практическое занятие	Ценообразование на товары и услуги в маркетинге
		практическое занятие	Ценообразование на товары и услуги в маркетинге
		практическое занятие	Инвестиционные решения в маркетинге
		практическое занятие	Инвестиционные решения в маркетинге
		практическое занятие	Оценка эффективности маркетинговой деятельности

** 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.	Экономические основы маркетинговой деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование - курсовая работа
2.	Эффективность маркетинговой деятельности	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

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

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

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

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976>

Никитина, Т. В. Финансовые рынки и институты : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Т. В. Никитина, А. В. Репета-Турсунова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 139 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-07121-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434392>

Спицына, Л. Ю. Инновационная инфраструктура рынка : учебное пособие для прикладного бакалавриата / Л. Ю. Спицына. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 117 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08282-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434047>

Королев, А. В. Экономико-математические методы и моделирование : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Королев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 280 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00883-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433918>

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
Учебные аудитории для курсового проектирования	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

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 Экономика маркетинговой деятельности:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка курсовых работ	+
Промежуточный контроль	Зачет	+
	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-б - 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	ОПКбз1: 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
Повышенный	ОПКбз2: 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-14 - умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК14з1: принципы организации систем	ПК14у1: калькулировать и анализировать	ПК14в1: инструментами и методами учета и

	учета и распределения затрат, основные стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации	себестоимость продукции и принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета	распределения затрат, навыками калькулирования и анализа себестоимости продукции
Повышенный	ПК14з2: сходство и отличия финансового и управленческого учета; состав основных статей затрат организации	ПК14у2: оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат	ПК14в2: навыками формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, принятия обоснованных управленческих решений

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.	Экономические основы маркетинговой деятельности	ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК14з1, ПК14з2, ПК14у1, ПК14у2, ПК14в1, ПК14в2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет
2.	Эффективность маркетинговой деятельности	ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК14з1, ПК14з2, ПК14у1, ПК14у2, ПК14в1, ПК14в2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Оценка курсовой работы	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Экономические основы маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль экономических наук в развитии общественного производства. 2. Цели и стратегии фирмы и маркетинга в развитых экономиках. 3. Конкурентоспособность фирмы. 4. Структура потенциала фирмы. 5. Показатели состояния и использования маркетингового потенциала. 6. Экономический анализ использования ресурсов маркетинговой деятельности. 7. Оптимизация товарных запасов и распределительно-сбытовых систем. 8. Структура функциональных областей, бизнес-процессов и функций управления маркетинговой деятельностью. 9. Показатели результатов и затрат на маркетинг. 10. Общие, средние и предельные издержки фирмы. 11. Возможности оптимизации затрат на маркетинг. 12. Законы распределения оценок потребителей качества услуг. 13. Графическая интерпретация удовлетворенности и качества услуг.

	<p>14. Взаимосвязь цены с другими экономическими показателями.</p> <p>15. Стратегии ценообразования на стадиях жизненного цикла товара.</p>
Эффективность маркетинговой деятельности	<p>1. Показатели эффективности инвестиций, методика их расчета.</p> <p>2. Эффект убывающей доходности инвестиционных решений.</p> <p>3. Рыночные мультипликаторы компании.</p> <p>4. Оценка эффективности аутсорсинга в маркетинге.</p> <p>5. Ключевые показатели эффективности маркетинга.</p> <p>6. Показатели эффективности отдельных инструментов маркетинга.</p> <p>7. Понятие приведенных затрат.</p> <p>8. Методы расчета приведенных затрат в маркетинге.</p> <p>9. Оценка эффективности использования основных средств.</p> <p>10. Оценка эффективности использования оборотных средств.</p> <p>11. Эффективность использования нематериальных активов.</p> <p>12. Оптимизация рекламных расходов.</p> <p>13. Оптимизация товарных запасов службы маркетинга.</p> <p>14. Оптимизация распределительно-сбытовых систем.</p> <p>15. Планирование текущих расходов на маркетинговую деятельность.</p>

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Экономические основы маркетинговой деятельности	<p>1. Роль экономических наук в развитии общественного производства.</p> <p>2. Объект изучения курса.</p> <p>3. Место курса в системе социально-экономических дисциплин.</p> <p>4. Классификация экономических дисциплин.</p> <p>5. Задачи курса. Значение курса.</p> <p>6. Содержание и структура курса.</p> <p>7. Фирма в системе рыночных связей.</p> <p>8. Система управления фирмой.</p> <p>9. Характерные черты социально ориентированной экономики.</p> <p>10. Цели и стратегии фирмы и маркетинга в развитых экономиках.</p> <p>11. Конкурентоспособность фирмы.</p> <p>12. Рыночная среда фирмы.</p> <p>13. Основные виды рыночных структур.</p> <p>14. Эффективно конкурентные рынки.</p> <p>15. Анализ рынков товаров и услуг.</p>
Эффективность маркетинговой деятельности	<p>1. Структура потенциала фирмы.</p> <p>2. Показатели состояния и использования маркетингового потенциала.</p> <p>3. Основные средства маркетинговой деятельности.</p> <p>4. Оборотные средства в товарных запасах службы маркетинга.</p> <p>5. Нематериальные активы компании и их роль в маркетинговой деятельности.</p> <p>6. Экономический анализ использования ресурсов маркетинговой деятельности.</p> <p>7. Оптимизация товарных запасов и распределительно-сбытовых систем.</p> <p>8. Современный подход к формированию ключевых показателей эффективности фирмы.</p> <p>9. Сбалансированная система показателей.</p> <p>10. Структура функциональных областей, бизнес-процессов и функций управления маркетинговой деятельностью.</p> <p>11. Показатели результатов и затрат на маркетинг.</p> <p>12. Состав единовременных и текущих затрат на маркетинг.</p> <p>13. Отражение маркетинговых затрат в отчетности компаний.</p> <p>14. Понятие приведенных затрат.</p> <p>15. Общие, средние и предельные издержки фирмы.</p>

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

Маркетинг как новая философия бизнеса — это прежде всего

- определенная концепция
- способ мышления
- виды деятельности специалистов
- все приведенные ответы правильные

Назовите методологические подходы к характеристике маркетинга

- концептуальный, институциональный
- функциональный, системно-поведенческий
- товарный, национальный
- каждый из указанных подходов к характеристике маркетинга является актуальным

Разница между концептуальным и функциональным подходами заключается в том, что

- первый является обобщенным, второй — конкретизированным
- первый является обобщенным, второй — детализированным
- первый является проблемным, второй — конкретизированным
- ни один из вариантов ответов не исчерпывает сути названных подходов к характеристике маркетинга

Сущность товарного подхода к пониманию маркетинга заключается не в том, чтобы рассматривать товар

- учитывая существующих на товарном рынке проблем, которые предстоит решать инструментами маркетинга
- с учетом определенного этапа жизненного цикла товара и применения соответствующего комплекса маркетинга
- с учетом конструкторско-технологических аспектов производства товара
- с учетом потребности в осуществлении определенных научно-технических, экспериментально-конструкторских и испытательных работ, включая исследования рынка, на начальных стадиях создания продукта

Национальный подход к характеристике маркетинга приводит к толкованию маркетинга с учетом

- национальных традиций в реализации общеизвестных принципов маркетинга специалистами отдельных стран
- национальных традиций населения, обслуживаемого его отношение к потреблению или пользования товарами, приоритетов, ценностей
- национальных традиций, исторически сложившихся методов и форм торговли, отношение к предпринимательской деятельности
- ни один из вариантов ответов не отражает сути национального подхода к пониманию маркетинга

Какой из указанных ответов характеризует концептуальный подход к пониманию маркетинга?

- торговая деятельность, которая способствует продвижению товаров от производителей к потребителям
- направление делового мышления, направленная на потребителя и конечный результат деятельности фирмы, философия деловой активности в условиях рыночных отношений и конкуренции
- ориентирована на потребности рынка система организации и управления всеми сторонами деловой активности фирмы — от конструкторско-технологических операций в деятельности по доведению товара до потребителя, его послепродажного обслуживания
- средство получения администрацией предприятия необходимой информации для принятия правильных решений

Если в попытке объяснить сущность маркетинга акцентируют внимание на тесной связи этой концепции с процессом управления предприятием в конкретных рыночных условиях, то при этом к пониманию маркетинга применяют подход

- системно-поведенческий
- управленческий
- национальный
- товарный

Маркетинг следует рассматривать как

- средство обеспечения эффективности торговли
- комплекс рычагов, обеспечивающих результативные действия предприятия на рынке
- орудие обеспечения эффективности сферы обмена в целом
- инструмент повышения эффективности и результативности любой системы, связанной с обслуживанием клиентов

Инструментом, способным привлечь внимание покупателя к товарам фирмы и быть «компасом» для ориентации покупателя в разнообразии товаров, являются

- цены на товары
- действующий в стране экономический механизм
- маркетинг
- над созданием такого инструмента до сих пор работают ведущие научно-исследовательские институты

Основным объектом внимания в философии маркетинга являются

- динамика рынка
- потребности потребителей
- возможности конкурентов
- пожелания посредников

Как более верно расшифровывается КРІ?

- ключевой профессиональный индикатор
- ключевой показатель эффективности
- ключевой показатель деятельности

Значения, которые наиболее точно и четко показывают, движется ли бизнес по направлению к заданной цели – это

- показатели КРІ
- индикаторы КРІ
- показатели цели
- индикаторы бизнеса

Какой из вариантов планов показывает правильную последовательность планирования маркетинга?

- выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль
- ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль
- ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика
- стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль

Какие существуют подходы к формированию КРІ?

- дифференцированный
- широкий
- узкий

Укажите признак систематизации КРІ маркетинга по

- политикам маркетинга
- рынкам
- потребителям

Каков основной принцип формирования показателей эффективности?

- соотношение результатов и затрат

- целесообразности
- оптимальности

Рыночная структура, при которой в отрасли господствует лишь одна фирма, и где границы фирмы и отрасли совпадают

- олигополия
- совершенная конкуренция
- монополия

Какая из перечисленных в вопросе ориентации соответствует концепции социально-этнического маркетинга?

- концепция совершенствования товара
- концепция совершенствования производства
- концепция стимулирования сбыта
- концепция социально-этнического маркетинга
- концепция достижения потребительской удовлетворенности

Какая концепция маркетинга используется на рынке, где спрос на товары превышает предложение (дефицит товаров)?

- концепция совершенствования товара
- концепция совершенствования производства
- концепция стимулирования сбыта
- концепция социально-этнического маркетинга
- концепция достижения потребительской удовлетворенности

Банк моделей необходим для?

- выполнение статистических расчетов
- поддержки принятия управленческих решений
- упрощенная коммуникация
- все ответы верны
- правильного ответа нет

Практические задачи

Раздел дисциплины	Задачи

Примерная тематика курсовых работ

1. Нематериальные активы компании и их роль в маркетинговой деятельности.
2. Экономический анализ использования ресурсов маркетинговой деятельности.
3. Оптимизация товарных запасов и распределительно-сбытовых систем.
4. Современный подход к формированию ключевых показателей эффективности фирмы.
5. Сбалансированная система показателей.
6. Структура функциональных областей, бизнес-процессов и функций управления маркетинговой деятельностью.
7. Показатели результатов и затрат на маркетинг.
8. Состав единовременных и текущих затрат на маркетинг.
9. Отражение маркетинговых затрат в отчетности компаний.
10. Понятие приведенных затрат.
11. Общие, средние и предельные издержки фирмы.
12. Возможности оптимизации затрат на маркетинг.
13. Понятия качество обслуживания, уровень обслуживания и удовлетворенность клиентов, их различие.
14. Систематизация частных показателей качества услуг.
15. Интегральный показатель качества услуг.

16. Законы распределения оценок потребителей качества услуг.
17. Графическая интерпретация удовлетворенности и качества услуг.
18. Функции спроса и цены, их графики.
19. Абсолютная и относительная ценовая эластичность спроса.
20. Оптимизация цены по критерию максимума выручки и прибыли.
21. Взаимосвязь цены с другими экономическими показателями.
22. Стратегии ценообразования на стадиях жизненного цикла товара.
23. Понятие инвестиций.
24. Инвестиционный характер стратегических решений в маркетинге.
25. Показатели эффективности инвестиций, методика их расчета.
26. Эффект убывающей доходности инвестиционных решений.
27. Показатели экономической эффективности фирмы.
28. Эффективность функциональных областей маркетинга, отдельных бизнес-процессов.
29. Рыночные мультипликаторы компании.
30. Оценка эффективности аутсорсинга в маркетинге.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Экономические основы маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Роль экономических наук в развитии общественного производства. 2. Цели и стратегии фирмы и маркетинга в развитых экономиках. 3. Конкурентоспособность фирмы. 4. Структура потенциала фирмы. 5. Показатели состояния и использования маркетингового потенциала. 6. Экономический анализ использования ресурсов маркетинговой деятельности. 7. Оптимизация товарных запасов и распределительно-сбытовых систем. 8. Структура функциональных областей, бизнес-процессов и функций управления маркетинговой деятельностью. 9. Показатели результатов и затрат на маркетинг. 10. Общие, средние и предельные издержки фирмы. 11. Возможности оптимизации затрат на маркетинг. 12. Законы распределения оценок потребителей качества услуг. 13. Графическая интерпретация удовлетворенности и качества услуг. 14. Взаимосвязь цены с другими экономическими показателями. 15. Стратегии ценообразования на стадиях жизненного цикла товара.
Эффективность маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Показатели эффективности инвестиций, методика их расчета. 2. Эффект убывающей доходности инвестиционных решений. 3. Рыночные мультипликаторы компании. 4. Оценка эффективности аутсорсинга в маркетинге. 5. Ключевые показатели эффективности маркетинга. 6. Показатели эффективности отдельных инструментов маркетинга. 7. Понятие приведенных затрат. 8. Методы расчета приведенных затрат в маркетинге. 9. Оценка эффективности использования основных средств. 10. Оценка эффективности использования оборотных средств. 11. Эффективность использования нематериальных активов. 12. Оптимизация рекламных расходов. 13. Оптимизация товарных запасов службы маркетинга. 14. Оптимизация распределительно-сбытовых систем. 15. Планирование текущих расходов на маркетинговую деятельность.

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Экономические основы маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нематериальные активы компании и их роль в маркетинговой деятельности.

деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 2. Экономический анализ использования ресурсов маркетинговой деятельности. 3. Оптимизация товарных запасов и распределительно-сбытовых систем. 4. Современный подход к формированию ключевых показателей эффективности фирмы. 5. Сбалансированная система показателей. 6. Структура функциональных областей, бизнес-процессов и функций управления маркетинговой деятельностью. 7. Показатели результатов и затрат на маркетинг. 8. Состав единовременных и текущих затрат на маркетинг. 9. Отражение маркетинговых затрат в отчетности компаний. 10. Понятие приведенных затрат. 11. Общие, средние и предельные издержки фирмы. 12. Возможности оптимизации затрат на маркетинг. 13. Понятия качество обслуживания, уровень обслуживания и удовлетворенность клиентов, их различие. 14. Систематизация частных показателей качества услуг. 15. Интегральный показатель качества услуг.
Эффективность маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Законы распределения оценок потребителей качества услуг. 2. Графическая интерпретация удовлетворенности и качества услуг. 3. Функции спроса и цены, их графики. 4. Абсолютная и относительная ценовая эластичность спроса. 5. Оптимизация цены по критерию максимума выручки и прибыли. 6. Взаимосвязь цены с другими экономическими показателями. 7. Стратегии ценообразования на стадиях жизненного цикла товара. 8. Понятие инвестиций. 9. Инвестиционный характер стратегических решений в маркетинге. 10. Показатели эффективности инвестиций, методика их расчета. 11. Эффект убывающей доходности инвестиционных решений. 12. Показатели экономической эффективности фирмы. 13. Эффективность функциональных областей маркетинга, отдельных бизнес-процессов. 14. Рыночные мультипликаторы компании. 15. Оценка эффективности аутсорсинга в маркетинге.

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 2-х балльной системы
«зачтено»	ОПК6з1, ОПК6у1, ОПК6в1, ПК14з1, ПК14у1, ПК14в1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6у2, ОПК6в1, ОПК6в2, ПК14з1, ПК14з2, ПК14у1, ПК14у2, ПК14в1, ПК14в2
«хорошо»	ОПК6з1, ОПК6з2, ОПК6у1, ОПК6в1, ПК14з1, ПК14з2, ПК14у1, ПК14в1
«удовлетворительно»	ОПК6з1, ОПК6у1, ОПК6в1, ПК14з1, ПК14у1, ПК14в1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне