

УТВЕРЖЕНО

СЛЖ  
Ф7.1.02, 01/01/00

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ЮЖНО-РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ (НПИ) ИМЕНИ М.И. ПЛАТОВА»



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по ОД ЮРГТУ(НПИ)

Е.М.Дьяконов

2016 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### Б1.Б.21 «МАРКЕТИНГ»

«38.03.01 Экономика, направленность – Экономика предприятий и организаций»

программа академического бакалавриата

Набор 2016 г.

ЗФО

Факультет инноватики и организации производства  
Кафедра «Управление социальными и экономическими системами»  
Курс 2

**ИТОГО по дисциплине 5/180 (ЗЕ/час.)**

(с учетом ЗЕ/часов на экзамен)

2016 г.

Рабочая программа составлена на основании рабочего учебного плана утвержденного ученым советом ЮРГПУ(ИПИ) протоколом № 5 от «23» декабря 2015 г.

Рабочую программу составила к.с.п., доцент Колбачева Т.А.  
ученое звание, степень, должность, фамилия, инициалы

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «УСиЭС»

«20» «01» 2016 г.

Протокол № 5

Заведующий кафедрой



/А.Н.Дулгин//  
(подпись, фамилия, инициалы)

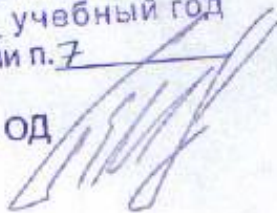
Рабочая программа  
переутверждена на  
2016 /20 17 учебный год  
с обновлениями п. 7

Проректор по ОД



Рабочая программа  
переутверждена на  
2017 /20 18 учебный год  
с обновлениями п. 7

Проректор по ОД



## СОДЕРЖАНИЕ

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	5
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО СЕМЕСТРАМ.....	6
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	6
5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ, ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) .....	11
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)....	18
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	18

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части Блока 1 учебного плана.

Дисциплина «Маркетинг» способствует формированию у студентов теоретических знаний и практических навыков в области организации маркетинговой деятельности на производственных предприятиях.

Изучаемая дисциплина является неотъемлемой базовой частью единого процесса формирования научных, экономических, управленческих, технических и технологических знаний и навыков.

Дисциплина «Маркетинг» имеет устойчивые интеграционные связи с другими дисциплинами учебного плана:

– связь с предшествующими дисциплинами (модулями), практиками, ВКР:

№ п/п	Наименование последующей дисциплины (модуля), практики, ВКР	Курс	Шифр компетенции последующей дисциплины (модуля), практики, ВКР
1.	Микроэкономика	1	ОК-7; ОПК-3; ПК-9
2.	Макроэкономика	1	ПК-2, 7, 11

– связь с последующими дисциплинами (модулями), практиками, ВКР:

№ п/п	Наименование последующей дисциплины (модуля), практики, ВКР	Курс	Шифр компетенции последующей дисциплины (модуля), практики, ВКР
1.	Мировая экономика и международные экономические отношения	2	ОК-3; ПК-7
2.	Преддипломная практика	5	ОК-7; ПК-2, 3, 8, 9, 11

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-7: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

- ПК-9: способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:** основные понятия и термины теоретического и прикладного маркетинга; правовые основы функционирования хозяйствующих субъектов на рынках.

**уметь:** используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет; осуществлять анализ рынков на основе современных методов и передовых научных достижений.

**владеть:** способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта; навыками количественного анализа маркетинговых показателей для принятия управленческих решений.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) С РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ ПО КУРСАМ

№ курса	Виды учебных занятий	Всего часов по учебному плану	Контактная работа		Самостоятельная работа
			аудиторная	вне-аудиторная	
2	лекции	2	2	х	х
	практические / семинарские занятия	х	х	х	х
	СРС	х	х	х	х
	<b>ВСЕГО</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>х</b>	<b>х</b>
2	лекции	4	4	х	х
	практические / семинарские занятия	10	10/4*	х	х
	СРС	155	х	0,6+2	152,4
	СРС экз.	9	х	0,35	8,65
	<b>ВСЕГО</b>	<b>178</b>	<b>14</b>	<b>2,95</b>	<b>161,05</b>
<b>ИТОГО по дисциплине</b>		<b>180</b>	<b>16</b>	<b>2,95</b>	<b>161,05</b>

\* всего аудиторная/в том числе в интерактивной форме  
- промежуточная аттестация: экзамен.

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 4.1. Контактная аудиторная работа

##### 4.1.1. Наименование тем лекций, их содержание и объем в часах

##### Тема 1. Сущность и базовые понятия маркетинга – 0,5 час.; ПК – 7

Базовые понятия маркетинга. Этапы развития маркетинга. Основные виды, типы и формы маркетинга. Современные концепции маркетинга: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, интегрированного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга партнерских отношений. Цели, функции и принципы маркетинга.

Литература 7 [1, 2, 3]

##### Тема 2. Маркетинговая среда предприятия – 0,5 час., ПК – 7, ПК-9

Маркетинг как система. Маркетинговая среда. Понятие и структура маркетинговой среды предприятия. Макросреда предприятия, микросреда предприятия, участники рыночных отношений, комплекс маркетинга как внутренняя среда предприятия. Инструментарий анализа маркетинговой среды предприятия.

Литература 7 [1-3]

##### Тема 3. Содержание, направления и процесс маркетинговых исследований – 0,5 час., ПК – 7; ПК-9

Понятие, цели и основные направления маркетинговых исследований. Предоставление информации, удовлетворяющей потребности ее пользователей в процессе принятия управленческих решений как основная цель маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Основные этапы и процедуры маркетингового исследования. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Система маркетинговых исследований как часть информационной системы управления организацией. Основные методы проведения маркетинговых исследований, их характеристика, достоинства и недостатки. Наблюдение, эксперимент и опрос в маркетинговых исследованиях.

Литература 7 [1, 2, 3]

##### Тема 4. Маркетинговый анализ рынка – 0,5 час.; ПК – 7

Рыночный спрос и определение емкости и доли рынка. Виды рыночного спроса: первич-

ный спрос, рыночный потенциал и текущий рыночный спрос. Способы определения емкости рынка: на основе объема производства; по нормам потребления и расходования; на основе объемов продаж; оценка по номенклатуре, цене и рекламе; оценка по предыдущему периоду. Показатель доли рынка и его взаимосвязь с параметром емкости рынка.

Сегментирование рынка.

**Литература 7 [1-7]**

**Тема 5. Диагностика и анализ конкурентной среды. Бенчмаркинг – 0,5 час.; ПК – 7; ПК-9**

Конкуренция – один из существенных признаков рынка. Диагностика как инструментальный всестороннего исследования конкурентных отношений.

Основные методы и модели анализа конкурентной среды: «матрица BCG», модель «McKinsey», модель учета пяти конкурирующих сил рынка по М. Портеру, модель «конкурентных позиций»: рыночный лидер, претендент на лидерство, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу и избегающая конкуренции.

Маркетинговые конкурентные стратегии. Стратегия лидерства в снижении издержек. Стратегия дифференциации. Стратегия концентрации.

Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Основные виды бенчмаркинга. Этапы проведения бенчмаркинга.

**Литература 7 [1-7]**

**Тема 6. Маркетинговый анализ поведения потребителей – 0,5 час.; ПК – 7; ПК-9**

Сущность понятия «потребитель». Основные типы потребителей. Модель поведения потребителя «побуждение-реакция». Характеристики, влияющие на покупательское поведение индивидуального потребителя. Процесс принятия решения о покупке и его этапы. Модель принятия решения о покупке товаров на рынке предприятий.

**Литература 7 [1-7]**

**Тема 7. Продуктовая политика предприятия – 0,5 час.; ПК – 7**

Концепция продукта. Продуктовая политика – ядро инструментария маркетинга. Понятие товара. Классификация товаров по степени их материальности, по временному параметру, по целевому назначению.

Модель трехуровневого анализа товара. Концепция и модель жизненного цикла товара. Портфель товаров.

Этапы проектирования новых товаров. Позиционирование товара.

**Литература 7 [1-7]**

**Тема 8. Ценовая политика предприятий инновационной сферы – 0,5 час.; ПК – 7**

Понятие и сущность ценовой политики предприятия. Состав и структура цен. Стратегии ценовой политики. Ценовые стратегии для существующих товаров и стратегии для новых товаров.

Методы ценообразования: затратный, ориентированный на мнение покупателей (спрос), ориентированный на конкурентов.

**Литература 7 [1-3, 7]**

**Тема 9. Коммуникационная политика предприятия – 0,5 час.; ПК – 7; ПК-9**

Планирование маркетинговых коммуникаций. Инструменты коммуникативной политики. Реклама – важнейший инструмент продвижения товара в структуре маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта. PR-деятельность. Личные продажи и их показатели эффективности. Прямой маркетинг. Преимущества прямого маркетинга для потребителей.

**Литература раздел 7 [1-3, 7]**

**Тема 10. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии – 0,5 час.; ПК – 7**

Планирование в системе управления маркетингом. Цели, задачи и виды планирования маркетинга. Принципы планирования. Виды планов маркетинга. Основные этапы процесса

планирования маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Тактика маркетинга. Оперативное планирование маркетинга.

Литература раздел 7 [1-3, 7]

#### **Тема 11. Организация маркетинговой деятельности на предприятии – 0,5 час.; ПК – 7; ПК-9**

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная организационная структура службы маркетинга; продуктовая организационная структура службы маркетинга; организационная структура маркетинга с ориентацией на покупателя; региональная организационная структура маркетинга; матричная организационная структура маркетинга.

Роль маркетинговой службы в системе управления предприятием.

Литература раздел 7 [1-3, 7]

#### **Тема 12. Контроль маркетинговой деятельности – 0,5 час.; ПК – 7; ПК-9**

Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Основные стадии контроля. Взаимосвязь системы планирования и контроля маркетинга.

Основные показатели эффективности маркетинга: анализ сбыта; анализ доли рынка; анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж; финансовый анализ.

Литература 7 [1-7]

#### **4.1.2. Практические (семинарские) занятия, их наименование и объем в часах**

<b>№</b>	<b>Наименование тем занятий</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>Номер компетенции</b>	<b>Лит-ра</b>
1	Семинар «Исследование современных концепций маркетинга»	1	Обсуждение, опрос	ПК-7; ПК-9	7[1, 3]
2	Дискуссия «Исследование маркетинговой среды предприятия»	1	Обсуждение, тестирование	ПК-7; ПК-9	7[1, 3]
3	Семинар «Влияние факторов на маркетинговую деятельность предприятия» (разбор конкретных ситуаций)	1	Обсуждение, опрос	ПК-7; ПК-9	7[1, 3]
4	Анализ результатов работы студенческих исследовательских групп по теме: «Анкетирование как метод сбора первичной маркетинговой информации»	1	Обсуждение, опрос	ПК-7; ПК-9	7[2]
5	Методы анализа конкурентной среды. Деловая ситуация: «Диагностика конкурентной среды»	1	Обсуждение, опрос	ПК-7; ПК-9	7[1-3]
6	Семинар в диалоговом режиме «Маркетинговый анализ поведения покупателей»	1	Обсуждение, опрос	ПК-7; ПК-9	7[1-3]
7	Деловая игра: «Разработка товара и выведение его на рынок»	1	Обсуждение, опрос	ПК-7; ПК-9	7[1-7]
8	Деловая игра: «Анализ методов ценообразования и оптимизация ценовой политики предприятия»	1	Обсуждение, опрос	ПК-7; ПК-9	7[1-7]
9	Дискуссия «Методики определения рекламной деятельности компаний»	1	Обсуждение, тестирование	ПК-7; ПК-9	7[1-7]
10	Семинар «Исследование методов прогнозирования спроса и емкости рынка»	1	Обсуждение	ПК-7; ПК-9	7[1-3]

#### 4.1.3. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.2. Самостоятельная работа

СРС – темы и разделы тем для самостоятельного изучения, в том числе конспектирование: 152,4 ч.

№	Наименование тем (разделов)	Кол-во часов	Номер компетенции	Литература
1	Роль маркетинговых исследований в деятельности производственных систем	12	ПК-7; ПК-9	7[2,6,7]
2	Методы проведения маркетинговых исследований: разведочные, описательные, каузальные	12	ПК-7; ПК-9	7[1,3]
3	Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.	12	ПК-7; ПК-9	7[1,4,7]
4	Анкетирование как метод сбора первичной маркетинговой информации	11	ПК-7; ПК-9	7[1-6]
5	Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании	11	ПК-7; ПК-9	7[2-6]
6	Исследование внешней предпринимательской среды, рынков, конкурентов, потребителей	11	ПК-7; ПК-9	7[2,3,6]
7	Способы выявления насыщения рынка. Сегментирование рынка	11	ПК-7; ПК-9	7[2,7]
8	Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Основные виды бенчмаркинга. Этапы проведения бенчмаркинга	11,4	ПК-7; ПК-9	7[1-6]
9	Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий	11	ПК-7; ПК-9	7[1-6]
10	Анализ на основе множественной регрессии	10	ПК-7; ПК-9	7[1-6]
11	Метод экспоненциального сглаживания	10	ПК-7; ПК-9	7[1-6]
12	Динамическая модель парной регрессии	10	ПК-7; ПК-9	7[1-6]
13	Использование кривых жизненного цикла	10	ПК-7; ПК-9	7[1-6]
14	Прогнозирование доли рынка	10	ПК-7; ПК-9	7[1-6]

СРСэкз: самостоятельная работа по подготовке к экзамену во время лабораторно-экзаменационной сессии – 8,65 ч.

#### 4.3. Контактная внеаудиторная работа

СРС: – групповые консультации период лабораторно-экзаменационной сессии – 0,6 ч.

– групповые консультации перед экзаменом – 2 ч.

СРС экз. – сдача экзамена – 0,35 ч.

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ, ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

#### 5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ПК-7»	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (курс)
Индекс	Наименование	
Б1.Б.11	Макроэкономика	1
Б1.Б.16	Мировая экономика и международные экономические отношения	2



<b>Номер компетенции «ПК-7»</b>	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (курс)
Индекс	Наименование	
Б1.Б.21	Маркетинг	2
Б1.В.ОД.3	Иностранный язык для научного профессионального общения	3
Б1.В.ДВ.8.1	Анализ хозяйственной деятельности	5
Б1.В.ДВ.8.2	Моделирование банковской деятельности	5
Б2.Н.1	Научно-исследовательская практика	5

<b>Номер компетенции «ПК-9»</b>	Способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	
Дисциплины, формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (курс)
Индекс	Наименование	
Б1.Б.12	Микроэкономика	1
Б1.Б.21	Маркетинг	2
Б2.П.2	Преддипломная практика	5
Б3	Государственная итоговая аттестация	5

## 5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка сформированности компетенций в период лабораторно-экзаменационной сессии проводится по экзаменационным билетам.

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИМЕНЕНИЕ»
ПК-7,9	<p><b>знать:</b> основные понятия и термины теоретического и прикладного маркетинга; правовые основы функционирования хозяйствующих субъектов на рынках.</p> <p><b>уметь:</b> используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет; осуществлять анализ рынков на основе современных методов и передовых научных достижений.</p> <p><b>владеть:</b> способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта; навыками количественного анализа маркетинговых показателей для принятия управленческих решений.</p>	+	+	+

### **Шкала оценивания компетенций:**

**«отлично»** - обучающийся правильно, четко, аргументировано и в полном объеме изложил содержание экзаменационных вопросов, успешно выполнил практические задания и контрольную работу, убедительно ответил на все дополнительные вопросы, показал высокий уровень сформированных компетенций;

**«хорошо»** - обучающийся правильно, но недостаточно полно изложил содержание теоретических экзаменационных вопросов, успешно выполнил практические задания и контрольную работу, испытывал затруднения при ответе на дополнительные вопросы, показал продвинутый уровень сформированных компетенций;

**«удовлетворительно»** - обучающийся изложил основные положения теоретических экзаменационных вопросов, правильно выполнил практическое задание и контрольную работу, испытывал серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы, показал пороговый уровень сформированных компетенций;

**«неудовлетворительно»** - обучающийся не справился с большинством теоретических экзаменационных вопросов и (или) не справился с выполнением практических заданий и контрольную работу.

### **5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

Материалы для оценивания знаний:

1. Назовите основные этапы развития маркетинга.
2. Каковы исторические условия возникновения маркетинга?
3. Какие методы используются в маркетинге?
4. Назовите основные комплексные функции маркетинга.
5. Какие подфункции выполняются в рамках аналитической функции маркетинга?
6. Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности?
7. Какие подходы к реализации целей коммерческой деятельности Вы знаете?
8. Перечислите основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие.
9. Какими общими характеристиками обладают элементы окружающей маркетинговой среды?
10. Какие из факторов окружающей среды можно отнести к контролируемым и не контролируемым со стороны организации?
11. По каким основным направлениям осуществляется изучение рынка, как первого шага к исследованию окружающей среды?
12. Какие методы используются для маркетинговых исследований?
13. Перечислите основные общенаучные и аналитико-статистические методы.
14. Охарактеризуйте основные этапы исследования конъюнктуры рынка.
15. Что такое ёмкость рынка, и какие факторы её формируют?
16. Выделить основные этапы маркетингового информационного процесса.
17. Определить основные подсистемы в составе системы маркетинговой информации. В чём отличие такой системы от других информационных систем?
18. Определить «первичные и вторичные данные» и раскрыть их взаимную связь в процессе маркетингового исследования. Преимущества и недостатки.
19. Классифицировать источники вторичных данных по содержанию.
20. Выделить основные объекты маркетинговых исследований.
21. Выделить основные типы маркетинговых исследований.
22. В чём состоит научный метод маркетингового исследования? Пояснить на примере.
23. Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования.
24. В чём состоит основная цель маркетингового исследования?
25. Каким образом планируется сбор первичных данных?
26. Определить основные методы сбора первичных данных.
27. Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать?

28. Перечислить способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки.
29. Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?
30. Сформулируйте определение сегментации рынка.
31. Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления.
32. В чём состоит особенность психографического критерия сегментации рынка товаров народного потребления.
33. Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка.
34. Что понимается под позиционированием товара.
35. Что такое жизненный цикл товара и в чём он проявляется?
36. Охарактеризуйте ценообразование как часть программы маркетинга.
37. Что включает понятие «ценовая политика» предприятия.
38. Охарактеризуйте ценовую стратегию отдельного товара.
39. Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой?
40. Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей?
41. Что такое паблик рилейшнз?
42. Какие вы знаете методы паблик рилейшнз?
43. Какие процессы включает товародвижение?
44. Что представляет собой канал товародвижения? Какие виды каналов Вы знаете?
45. Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования?
46. Охарактеризуйте статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.
47. Охарактеризуйте модель парного регрессионного анализа.
48. Что представляет собой метод анализа на основе множественной регрессии?
49. Что представляют собой однофакторные модели прогнозирования емкости рынка?
50. Что представляют собой многофакторные модели прогнозирования емкости рынка?
51. Что представляет собой метод экспоненциального сглаживания?
52. Что представляет собой модифицированный метод парной регрессии?
53. Что представляет собой динамическая модель парной регрессии?
54. Что представляет собой метод ведущих индикаторов?
55. Что представляет собой модель использования кривых жизненного цикла?

## **Материалы для оценивания умений:**

### **Задание 1**

Построить матрицу конкуренции (матрицу Портера) по следующим данным:

Магазины имели следующий оборот:      № 1 – 104 млн. р.е.;

№2 – 81 млн. р.е.;

№ 3 – 25 млн. р.е.

В городе строится новый торговый центр (прогнозируемый оборот – 152 млн. р.е.).

Поставка товаров планируется на уровне 250 млн. р.е.

Потенциал потребителей (спрос) оценивается в 300 млн. р.е.

Угрозы со стороны товаров-заменителей не было.

Оцените (в %): уровень конкуренции с действующими и вероятными конкурентами и поставщиками; оцените вероятный уровень удовлетворения спроса.

### **Задание 2**

Имеются данные об объеме рынка (товарооборота) в целом и по отдельным товарам, а также о ценах на товары.

Таблица. Товарооборот в текущем и базисном периодах

Товары	Цены, руб. за ед.		Товарооборот, млрд. руб.	
	в базисном периоде	в текущем периоде	в базисном периоде	в текущем периоде
А	10	15	21	45
Б	12	20	20	28
В	15	16	40	32
Г	20	18	40	64
Д	13	17	50	84

По приведенным данным требуется:

- рассчитать общий, по всем товарам, индекс товарооборота и индекс физического объема товарооборота;
- разложить прирост товарооборота по факторам.

### Задание 3

Одной из проблем которую приходится решать специалистам по рекламе является закрепление рекламного послания в памяти покупателей. Среди разных приемов используемых для этого находится воздействие на подсознание человека (использование так называемого 25 кадра). Например, во время демонстрации фильмов в США каждые 5 секунд на экране появляются на 1/300 долю секунды слов: «ешьте попкорн и пейте кока-колу». В результате продажа рекламируемых товаров возрастает в среднем на 20-60%. Ответьте на вопросы:

- Должны ли существовать этические и нравственные границы воздействия рекламы на потенциального покупателя?
- Такая реклама является «промывкой мозгов» или творческим подходом к делу?
- Назовите примеры активной рекламы в России.

### Задание 4

#### **Выбор варианта технологии производства**

Важным источником сокращения затрат и увеличения суммы прибыли является выбор оптимальной технологии, производства.

*Вариант А.* Компания приобретает детали, производит сборку готовых изделий, а затем их продает. Затраты при этом составляют: постоянные - 400 млн руб. в год; переменные - 170 тыс.руб. на единицу продукции.

Баланс, млн руб.:

Актив

Помещения и оборудование	750
Текущие активы	250
Всего	1000

Пассив

Акционерный	1000
-------------	------

*Вариант Б.* Компания покупает дополнительно оборудование, которое позволяет выполнить некоторые технологические операции в собственных помещениях. При этом затраты составят: постоянные - 925 млн руб.; переменные - 100 тыс.руб. на единицу продукции.

Проценты по облигациям включены в постоянные затраты. Максимально возможная производственная мощность по двум вариантам - 10 000 ед. изделий в год. Цена реализации одного изделия-250 тыс.руб.

Баланс, млн руб.:

Актив

Помещения и оборудование	1250
Текущие активы	250
Всего	1500

Пассив

Акционерный капитал	1000
10%-ные облигации	500
Всего	1500

## **Материалы для оценивания навыков:**

### **Задание 1**

Выберете предприятие для целей дальнейшего анализа.

Какая маркетинговая концепция (или какие) применяется на Вашем предприятии (реальном или гипотетическом)? Насколько она оправдана? Приведите конкретные примеры, иллюстрирующие применение этой концепции (этих концепций). Возможно ли на Вашем предприятии внедрение других концепций маркетинга? К чему это может привести? В чем может выразиться эффект от внедрения этих концепций?

Обоснуйте Ваши ответы.

### **Задание 2**

Дайте характеристику внешнего окружения Вашего предприятия. Опишите специфику влияния факторов внешней среды на деятельность выбранного Вами объекта анализа. При этом не обязательно перечислять все факторы ближнего и дальнего окружения организации. Сосредоточьте внимание только на тех из них, которые существенно, по Вашему мнению, влияют на деятельность организации.

### **Задание 3**

Составьте анкету по общепринятой схеме, которая позволит дать оценку, например, спроса на какой-либо товар (качество товара, услуги и т.п.).

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Лекционная аудитория: 1 Ноутбук Samsung R 505, Проектор BenQ MP523, Экран на штативе. Компьютерный класс: 10 компьютеров - IMANGO Flex 710, 2 принтера - HP LaserJet 4L series, 1 сканер – HP ScanJet 5p, компьютерные и обучающие программы.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная учебная литература**

1. Годин А.М. Маркетинг. Учебник [Электронный ресурс]: Учебники – Электрон. дан. - М.: Дашков и К, 2014. – 656с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book>.
2. Акулич И.Л., Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебники – Электрон. дан. – Минск: «Вышэйшая школа», 2014. - 543 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book>.
3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / Дашков и К, 2014. – 150 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.

### **Дополнительная учебная литература**

#### **Учебные издания**

4. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Дашков и К, 2013. – 148 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.
5. Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Дашков и К, 2014. – 468 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.
6. Моргунов В.И. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/Моргунов В.И., Моргунов С.В. - Дашков и К, 2014. – 182 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.
7. Минько Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие/Минько Э.В., Карпова Н.В. – ЮНИТИ-Дана, 2015. – 351 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>.

#### **Методические указания и материалы по видам занятий**

8. Методические указания к практическим занятиям по курсу «Маркетинг». – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2015, методобеспеченность – 2/1.

#### **Интернет-ресурсы**

9. <http://www.elibrary.ru>

**Комплект лицензионного программного обеспечения:**

Microsoft Windows 7,8,10 Enterprise лицензия V4640039

Microsoft Office 2010,2013,2016 Professional лицензия V4640039

*лицензия на 2016/2017 гг. от программы*  
*лицензия на 2014/2015 гг. от программы*

**Изменения основной образовательной программы и части рабочей программы дисциплины (модуля)**

(в связи с вступлением в силу с 01.09.2017 г. Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 г.)

Рабочей программы: Маркетинг,

для направления подготовки (специальности) 38.03.01

Экономика, Экономика предприятий и организаций (2016 г. ЗФО)

1. Пункт 3 читать в следующей редакции

№ семестра	Формы организации работы обучающихся	Всего часов по учебному плану, ак. час / астр. час	Контактная работа, ак. час / астр. час		Самостоятельная работа обучающихся, ак. час / астр. час
			аудиторная	вне-аудиторная	
2 (зимняя сессия)	лекции	2 / 1,5	2 / 1,5	х	х
	лабораторные работы	0 / 0	0 / 0	х	х
	практические занятия (семинарские занятия)	0 / 0	0 / 0	х	х
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период обучения	0 / 0	х	0 / 0	0 / 0
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период экзаменационной сессии	0 / 0	х	0 / 0	0 / 0
	<b>ВСЕГО за 2 (зимняя сессия) семестр</b>	<b>2 / 1,5</b>	<b>2 / 1,5</b>	<b>0 / 0</b>	<b>0 / 0</b>
2 (летняя сессия)	лекции	4 / 3	4 / 3	х	х
	лабораторные работы	0 / 0	0 / 0	х	х
	практические занятия (семинарские занятия)	10 / 7,5	10 / 7,5	х	х
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период обучения	155 / 116,25	х	2,6 / 1,95	152,4 / 114,3
	контактная внеаудиторная работа, самостоятельная работа обучающихся в период экзаменационной сессии	9 / 6,75	х	0,35 / 0,2625	8,65 / 6,4875
	<b>ВСЕГО за 2 (летняя сессия) семестр</b>	<b>178 / 133,5</b>	<b>14 / 10,5</b>	<b>2,95 / 2,2125</b>	<b>161,05 / 120,7875</b>
<b>ИТОГО по дисциплине</b>		<b>180 / 135</b>	<b>16 / 12</b>	<b>2,95 / 2,2125</b>	<b>161,05 / 120,7875</b>

2. В п. 4 количество часов в часах считать количеством часов в академических часах.

Заведующий кафедрой УСЭЭС Дулин А.Н.

Утверждаю  
Проректор по ОД

Дьячкова Е.М.

01 сентября 2017 г.

