

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

---

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)

« 20 » 05. 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления/ специальности	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2019 г.

## Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

проф.,д.т.н.,проф.

должность, уч. степень, звание



1 .05.19 г.

подпись, дата

А.П.Ястребов

инициалы, фамилия

Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«15»\_\_05\_\_2019г, протокол №\_\_10\_\_

Заведующий кафедрой № 82

Проф.,д.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание



15.05.19 г.

подпись, дата

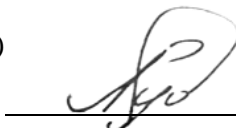
А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание



15.05.19 г.

подпись, дата

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц.,к.э.н.,доц.

должность, уч. степень, звание



15.05.19 г.

подпись, дата

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

## Аннотация

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению «38.03.06 «Торговое дело » направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

профессиональных компетенций:

ПК-3 «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»,

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности».

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с:

- особенностями применения маркетинга и его основных элементов;
- способами организации и планирования маркетинговой деятельности;
- особенностями применения маркетинга в современных условиях.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации. Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

### 1.1. Цели преподавания дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг» состоит в раскрытии роли современного маркетинга и формировании у студентов научно обоснованного убеждения в необходимости и полезности применения инструментария маркетинга в управлении предприятием.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

знать – особенности самоорганизации в рамках самообразования,  
 уметь – применять методы самоорганизации и самообразования,  
 владеть навыками – использования методов самоорганизации и самообразования,  
 иметь опыт деятельности – по практической реализации методов самоорганизации и самообразования.

ПК-3 «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»:

**знать** – как изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка  
**уметь** - анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка  
**владеть навыками** - к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций  
**иметь опыт деятельности** – как анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»:

знать - методы комплексных маркетинговых исследований и сбора информации.  
 уметь - планировать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры, а также выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления маркетинговых исследований  
 владеть навыками – разработки плана исследования и формирования отчета о проведенном исследовании.

ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»:

знать основные понятия, цели, классификацию информационных технологий и характеристику отдельных видов; интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности; электронно-платежные системы;  
 уметь применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;  
 владеть навыками при работе с аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;  
 иметь опыт деятельности при работе с действующим законодательством в профессиональной деятельности бакалавров коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Экономика. Микроэкономика,
- Экономика. Макроэкономика,
- Экономика организации.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Поведение потребителей,
- Международный маркетинг,
- Маркетинговые исследования,
- Организация рекламной деятельности,
- Международный маркетинг.

## 3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Та

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)</b>	3/ 108	3/ 108
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., <i>В том числе</i>	16	16
лекции (Л), (час)	8	8
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)		
<b>Самостоятельная работа</b> , всего	92	92
<b>Вид промежуточного контроля:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Дифф. Зач.	Дифф. Зач.

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга. Тема 1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Тема 1. 2.Маркетинговая среда,	2	1			20
Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации Тема 2.1. Основные категории маркетинга Тема 2.2. Инструментарий маркетинга. Тема 2.3. Маркетинговые исследования	1	2			20
Раздел 3 Сегментирование рынка и позиционирование товара. Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка, Тема 3.2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	2	2			12
Раздел 4. Система сбыта и распределения товара Тема 4. 1. Понятие и сущность распределения продукции. Тема 4. 2. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции. Тема 4.3. Разработка ценовой политики.	1	2			20
Раздел 5. Система маркетинговых коммуникаций. Тема 5.1. Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий Тема 5. 2. Основные виды и функции рекламы.	2	1			20
Итого в семестре:	8	8			92
Итого:	8	8	0	0	92

### 4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий

Раздел 1	<p>Сущность и содержание маркетинга</p> <p>Тема 1.1. Понятие, сущность и цели маркетинга. Происхождение и развитие термина «маркетинг». Этапы развития маркетинга. Концепция производственного маркетинга. Товарная концепция. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция классического маркетинга. Социально-этический маркетинг. Задачи и функции маркетинга.</p> <p>Тема 1. 2.Маркетинговая среда, Понятие маркетинговой среды. Микросреда маркетинга и ее составляющие. Значение макросреда маркетинга в деятельности предприятия.</p>
Раздел 2	<p>Комплекс маркетинга и инструменты его реализации</p> <p>Тема 2.1. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен. Основы рыночной структуры: спрос и предложение. Конкуренция и маркетинг.</p> <p>Тема 2.2. Инструментарий маркетинга. Концепция жизненного цикла товара. Основные этапы разработки нового товара. Комплекс маркетинга. Матрица БКГ. Матрица Ансоффа. Модель конкурентных сил М.Портера..</p> <p>Тема 2.3. Маркетинговые исследования. Виды и назначение маркетинговых исследований. Этапы проведения исследования. Методы исследования и их виды. Виды и значение маркетинговой информации. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.</p>
Раздел 3	<p>Сегментирование рынка и позиционирование товара.</p> <p>Тема 3. 1. Критерии и методы сегментирования рынка, Понятие и сущность сегментации рынка. Принципы сегментации. Выбор целевого рынка. Понятие товарной ниши. Позиционирование продукции. Стратегии «охвата» сегментов рынка.</p> <p>Тема 3.2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии</p> <p>Товар в системе маркетинга. Товарные классификации. Товарная и марочная политика предприятия. Формирование ассортиментной политики. Сервис и гарантийное обслуживание. Стратегические решения в товарной политике. Стратегии маркетинга, их особенности в России.</p> <p>Позиционирование товара,</p>
Раздел 4	<p>Система сбыта и распределения товара</p> <p>Тема 4.1. Понятие и сущность распределения продукции. Основные каналы товародвижения. Стратегии товародвижения. Организация систем сбыта.</p> <p>Тема 4.2. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Понятие канала распределения продукции. Продвижение продукции.</p> <p>Тема 4.3. Разработка ценовой политики. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. Цели и методы ценообразования. Виды ценовых решений в маркетинге. Особенности ценообразования в маркетинге. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Системный подход к ценообразованию.</p>
Раздел 5	<p>Система маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 5.1.Маркетинговые коммуникации, сущность, содержание и инструментарий. Формы активного продвижения товаров. Имидж в разработке фирменного стиля предприятия.</p> <p>Тема 5. 2. Основные виды и функции рекламы. Способы распространения рекламы, средства и носители рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.</p>

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4				
1	Тема «Особенности маркетинговой среды различных предприятий» Тема «Первичная и вторичная информация»	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1	1
2	Тема «Формирование товарной стратегии предприятия» Тема «Планирование маркетинговой деятельности»	Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1 1	2
3	Тема «Деловая игра «Сегментация» Тема «Позиционирование потребительских товаров»	Деловая игра  Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1 1	3
4	Тема «Ролевая игра «Сбыт товара» Тема «Стимулирование сбыта»	Ролевая игра  Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1 1	4
5	Тема «Деловая игра «Маркетинг в рекламе» Тема «Маркетинговые коммуникации»	Деловая игра  Решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий	1	5
Всего:			34	

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			



Всего:		
--------	--	--

#### 4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
<b>Самостоятельная работа, всего</b>	92	92
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	30	30
курсовое проектирование (КП, КР)	40	40
Подготовка к текущему контролю (ТК)	7	7
контрольные работы заочников (КРЗ)	15	15

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

### 6. Перечень основной и дополнительной литературы

#### 6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Герасимов, Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - Москва : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Профессиональное образование) ISBN 978-5-00091-180-8. <a href="https://znanium.com/read?id=230015">https://znanium.com/read?id=230015</a>	
	Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. — 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. <a href="https://znanium.com/read?id=39720">https://znanium.com/read?id=39720</a>	

#### 6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарёва, Н. Ю. Курганова — М. : ФОРУМ, 2017. — 352 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-432-0. <a href="https://znanium.com/read?id=372508">https://znanium.com/read?id=372508</a>	
	Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5394-02014-8. - Текст : электронный. <a href="https://znanium.com/read?id=7483">https://znanium.com/read?id=7483</a>	

## 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=505620">http://znanium.com/bookread2.php?book=505620</a>	Маркетинг: Учебник/НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат)
<a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=505620">http://znanium.com/bookread2.php?book=505620</a>	Маркетинг: Учебник/НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат)

## 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

### 8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 418-7 от 14.06.2013 110-7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

### 8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	<b>Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа</b> – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	<b>Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	<b>Помещение для самостоятельной работы</b> – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	<b>Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации</b> - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

## 10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Дифференцированный зачёт	Список вопросов; Тесты.

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	История управленческой мысли
1	Иностранный язык
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	История
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Физическая культура
2	Безопасность жизнедеятельности

2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Иностранный язык
2	Философия
2	Математика. Математический анализ
2	Экономика. Микроэкономика
2	Информатика
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
3	Статистика
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Экономика организации
3	Иностранный язык
3	Экономика. Макроэкономика
3	Правоведение
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Бухгалтерский учет и аудит
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Менеджмент
4	Теоретические основы товароведения
4	Иностранный язык
4	Фирменный знак в торговле
5	Бухгалтерский учет и аудит
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Социология и политология
5	Коммерческая деятельность
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Система электронных платежей
6	Организация связей с общественностью
6	Таможенные операции
6	Организация рекламной деятельности
6	Телерадиореклама
6	Деловой иностранный язык
7	Маркетинговые исследования
7	Поведение потребителей
7	Информационные технологии
7	Системный анализ
7	Массовые коммуникации и медиапланирование
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Организация и технология торговли
7	Товароведение и экспертиза товаров

7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Электронная реклама
7	Биржевое дело
8	Информация в ИНТЕРНЕТ
8	Страхование коммерческой деятельности
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях
8	Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
8	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Управление цепями поставок
9	Международный маркетинг
9	Рекламный маркетинг
9	Контракты международной торговли
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия
9	Основы брендинга
9	Организация коммерции по сферам применения
10	Логистика
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности
10	Налоги и налогообложение
10	Товарный консалтинг
10	Основы информационной безопасности
10	Финансово-экономическая экспертиза коммерческой деятельности предприятия
ПК-3 «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка»	
4	Фирменный знак в торговле
5	Маркетинг
9	Международный маркетинг
ПК-10 «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности»	
2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной

	деятельности
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
6	Организация рекламной деятельности
7	Маркетинговые исследования
8	Производственная практика научно-исследовательская работа
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Рекламный маркетинг
9	Международный маркетинг
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика
ПК-11 «способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)»	
2	Учебная практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности
4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Коммерческая деятельность
6	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
6	Основы электронной коммерции
6	Разработка и технология производства рекламного продукта
6	Организация рекламной деятельности
7	Электронная реклама
8	Производственная практика научно-исследовательская работа
9	Организация, технология и проектирование предприятий
10	Товарный консалтинг
10	Производственная преддипломная практика

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

## 10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

## 1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Учебным планом не предусмотрено

## 2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	1. Основные экономические системы.

2. Основные понятия качества продукции.
3. Основные понятия и определения маркетинга.
4. Основные функции маркетинга.
5. Групповые показатели качества продукции.
6. Основные принципы маркетинга.
7. Маркетинговый анализ взаимосвязи выручки от реализации продукции и качества изготовленной продукции.
8. Маркетинговое обоснование уровня качества продукции.
9. Маркетинговый анализ основных этапов разработки новой продукции.
10. Маркетинговый анализ жизненного цикла продукции.
11. Матрица БКГ.
12. Маркетинговый анализ спроса и предложения на современном рынке.
13. Закон спроса и закон предложения.
14. Ценовая эластичность спроса.
15. Коэффициент ценовой эластичности спроса.
16. Сегментирование рынка. Основные виды целевых рынков.
17. Основные признаки сегментирования.
18. . Маркетинговые исследования. Основные этапы маркетинговых исследований.
19. Основные достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
20. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации.
21. Особенности анкетных опросов.
22. Анкетные вопросы.
23. Структура анкет, используемых при проведении маркетинговых исследований.
24. Матрица Ансоффа. (Матрица «Товар-рынок»).
- 25. Стратегический люк.**
26. Товарные стратегии фирмы.
27. Модель конкурентных сил М. Портера
28. Современные маркетинговые стратегии на рынке.



3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
	<p><b>1. Какова стратегия маркетинга в период зрелости товара?</b></p> <p>а) Агрессивная реклама.</p> <p>б) Максимальное использование возможности цен.</p> <p>в) Продление жизненного цикла товара.</p> <p>г) Резкое сокращение затрат на маркетинг.</p> <p><b>2. Выбор прогнозных значений показателей качества продукции осуществляется:</b></p> <p>а) С учетом тенденций научно-технического прогресса.</p> <p>б) С учетом показателей качества услуг конкурентов.</p> <p>в) С учетом предыдущего опыта работы.</p> <p>г) Верны ответы б), в).</p> <p><b>3. Оптимальный уровень качества продукции определяется:</b></p> <p>а) Потребностями потребителей.</p> <p>б) Предприятием, изготавливающим продукцию.</p> <p>в) Максимальным размахом графиков себестоимости продукции и выручки от продаж.</p> <p>г) Требованиями экспертов на этапе разработки продукции.</p> <p><b>4. Функции маркетинга включают в себя:</b></p> <p>а) Аналитическую и сбытовую функции</p> <p>б) Инструмент для рыночных прогнозов.</p> <p>в) Виды экономической деятельности на рынке.</p> <p>г) Верны ответы а), б), в).</p> <p><b>5. Предприятия, характеризующиеся эксплерентной стратегией:</b></p>

- а). Действуют в рискованной зоне.
- б). Являются двигателями научно-технического прогресса.
- в). Максимально учитывают региональные особенности потребителей.
- г). *Верны ответы а) и б).*

**6. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**

- а) Компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации.
- б) Покупателей, приобретающих товары для личного пользования.
- в) Фирм-производителей товаров потребительского назначения.
- г) Включает в себя все вышеперечисленные категории в пп. а), б), в).

**7. Что такое покупательский спрос?**

- а) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенное количество товаров по каждой из предложенных на рынке цен.
- б) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене.
- в) Стремление покупателей к определенным видам товаров.
- г) Состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

**8. Типовая номенклатура групповых показателей, характеризующих уровень качества продукции, включает в себя:**

- а) Перечень двенадцати групповых показателей качества.
- б) Показатели назначения и надежности продукции.
- в) Показатели технологичности конструкции.
- г) Верны ответы а), б), в).

**9. Что входит в понятие комплекса маркетинга?**

- а) Товар, цена, место продажи, продвижение товара.
- б) Анализ рынка, производство товара, сбыт товара.
- в) Уровень технологии производства, факторы, действующие на микросреду фирмы .
- г) Цели и стратегия маркетинга.

**10. Какую систему представляет собой маркетинг?**

- а) Производственную.
- б) Технологическую.
- в) Производственно-сбытовую.

г) Сбытовую.

**11. Какое из следующих утверждений относится к характеристике неэластичного спроса на товар:**

- а) Коэффициент эластичности спроса по абсолютному значению меньше единицы.
- б) Общая выручка продавца сокращается, если цена растет.
- в) Покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены.
- г) Относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены.

**12. Что является главной задачей маркетинга?**

- а) Обеспечить рост спроса на товар.
- б) Произвести товар, соответствующий спросу.
- в) Обеспечить рост цены на товар.
- г) Продать любой товар, который уже произведен.

**13. На какой стадии жизненного цикла товара в задачи маркетинга входит формирование круга постоянных покупателей?**

- а) Стадия внедрения.
- б) Стадия роста объема продаж.
- в) Стадия зрелости.
- г) Стадия спада.

**14. Что понимается под первичной маркетинговой информацией?**

- а) Информация, соответствующая постановке задачи маркетингового исследования.
- б) Информация, впервые собранная для какой-либо цели.
- в) Оперативная информация.
- г) Информация о проблемах, подлежащих немедленному рассмотрению.

**15. Маркетинговое исследование — это:**

- а) То же самое, что и «исследование рынка».
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.
- в) Систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

г) Исследование маркетинга товаров и услуг.

**16. Вторичные данные в маркетинге — это:**

- а) Перепроверенная информация.
- б) Второстепенная информация.
- в) Информация, полученная из посторонних источников.
- г) Информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей.

**17. Предприятие решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются**

- а) Сплошными.
- б) Спорадическими.
- в) Выборочными.
- г) Панельными.

**18. С чего начинается маркетинговое исследование?**

- а) Со сбора информации.
- б) С формулировки цели исследования.
- в) С отбора источников информации.
- г) С планирования выборки.

**19. В чем заключается сущность эксперимента как метода сбора информации?**

- а) Наблюдение за реакцией потребителя на новинку.
- б) Проведение опроса.
- в) Варьирование отдельных факторов маркетинга для выявления их влияния на прибыль фирмы.
- г) Изменение одного или нескольких параметров качества товара и изучение их влияния на уровень спроса.

**20. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:**

- а) У аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы.
- б) Необходимо получить развернутую оценку респондентом какого-либо события.
- в) Требуется разнообразная группировка респондентов.
- г) Верны ответы а), б), в).

**21. Что представляет собой стратегический люк?**

- а) Комплекс приемов поведения предпринимателей на рынке.
- б) Комплекс планов формирования товарного ассортимента, коммуникационной и сбытовой деятельности.
- в) Совокупность методов стабилизации прибыли и снижения коммерческого риска на основе продления этапа зрелости жизненного цикла продукции.
- г) Результат целенаправленной работы профессионалов маркетологов на фирме.

**22. Качество товара в соответствии с международными стандартами ИСО 9000:**

- а) Совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия.
- б) Характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
- в) Степень успешности решения проблем потребителей.
- г) Степень соответствия присущих продукции характеристик требованиям.

**23. В какой последовательности осуществляются маркетинговые исследования:**

- а) Отбор источников информации, постановка задачи исследования, выбор метода исследования, сбор информации.
- б) Формулировка цели и постановка задачи исследования, выбор метода исследования, сбор и анализ первичных источников информации, сбор и анализ вторичных источников информации.
- в) Формулировка цели и постановка задачи исследования, сбор и анализ вторичных источников информации, выбор метода исследования, сбор и анализ первичных источников информации.
- г) Постановка задачи исследования, выбор метода исследования, отбор источников информации, сбор информации.

**24. Какой метод маркетингового исследования используется для количественной оценки причинно-следственных связей?**

- а) Опрос.
- б) Эксперимент.
- в) Наблюдение.
- г) Верны ответы а), б), в).

**25. Используя услуги Интернет, предприятие может провести:**

- а) Кабинетное исследование.
- б) Полевое исследование.
- в) Кабинетное и полевое исследование.

	<p>г) Провести обобщение результатов исследования.</p> <p><b>26. Преобладание какой группы товаров в структуре предложения производителя делает его инвестиционно-привлекательным?</b></p> <p>а) Хитрые кошки.  б) Дойные коровы.  в) Бедные собачки.  г) Звезды.</p> <p><b>27. Что понимается под продвижением товара?</b></p> <p>а) Физическое перемещение товара от производителя к конечному потребителю.  б) Передача прав собственности на товар.  в) Создание у потребителей желания купить товар.  г) Верны ответы а), б), в).</p> <p><b>28. К числу принципов сегментирования рынка относятся:</b></p> <p>а). Признаки покупательских предпочтений.  б). Демографические признаки.  в). Географические признаки.  г). Верны ответы а), б), в).</p> <p><b>29. Предприятие, выпускающее приборостроительную продукцию, воспользуется матрицей БКГ для того, чтобы:</b></p> <p>а) Выявить привлекательность отрасли, в которой работает предприятие.  б) Установить долю предприятия на целевом рынке.  в) Определить оптимальный товарный ассортимент.  г) Определить сроки разработки новых товаров.</p> <p><b>30. Задачей товарной политики является:</b></p> <p>а) Поддержание высокого уровня конкурентоспособности товаров.  б) Поиск потребителей, желающих приобрести товар.  в) Производить как можно больше товаров.  г) Верны ответы а), б), в).</p>
--	---

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий																																																				
1	<p>Задание 1</p> <p>К какому виду маркетинговой среды (внутренней, микросреде, макросреде) относятся следующие элементы?</p> <p>Производители товаров аналогов, традиции и образ жизни, закон о защите прав потребителей, уровень рождаемости, дресс-код, обучение персонала, личность руководителя, бухгалтерия, международная миграция, маркетинговое агентство, склад, инфляция, дистрибьютор, банк, СМИ.</p> <p>Задание 2</p> <p>Провести SWOT-анализ ООО «Ирбиз моторс» и занести итоги в матрицу SWOT-анализа.</p> <p>Определить основные направления развития и основные проблемы ООО «Ирбиз моторс», подлежащие скорейшему решению, для успешного его развития, ответив на следующие вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Как воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны ООО «Ирбиз моторс»?</li> <li>2. Какие слабые стороны ООО «Ирбиз моторс» могут помешать воспользоваться открывающимися возможностями?</li> <li>3. За счет каких сильных сторон ООО «Ирбиз моторс» можно нейтрализовать существующие угрозы?</li> <li>4. Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами ООО «Ирбиз моторс», нужно больше всего опасаться?</li> </ol> <p>Задание 3</p> <p>ООО «Стройтандем» необходимо выбрать один из сегментов рынка по критерию максимума размера сбыта. К какому виду относится представленная информация?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- интенсивность потребления за год на одного потребителя: сегмент 1 – 2, сегмент 2 – 1, сегмент 3 – 1;</li> <li>- размер рынка: сегмент 1 – 1500 тыс. ед.; сегмент 2 – 2000 тыс. ед.; сегмент 3 – 1800 тыс. ед.;</li> <li>- доля рынка: сегмент 1 – 1/3, сегмент 2 – 1/15, сегмент 3 – 1/10.</li> </ul>																																																				
2	<p>Задание 1</p> <p>Фирма специализируется на выпуске бытовой техники, объем реализации продукции в денежных единицах (руб.) за последние два года и доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице 1.</p> <p>Таблица 1- Характеристика продуктового портфеля фирмы</p> <table border="1" data-bbox="391 1742 1522 2105"> <thead> <tr> <th rowspan="2">№ продукта</th> <th rowspan="2">Наименование продукции</th> <th colspan="2">Объем реализации, тыс.руб.</th> <th colspan="2">Доля рынка, 2015 г., %</th> </tr> <tr> <th>2014 г.</th> <th>2015 г.</th> <th>Фирмы</th> <th>Конкурента</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Электрические чайники</td> <td>2900</td> <td>2500</td> <td>34</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Утюги</td> <td>590</td> <td>649</td> <td>33</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Посудомоечные машины</td> <td>90</td> <td>130</td> <td>5</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Пылесосы</td> <td>1850</td> <td>2405</td> <td>11</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>ХК телевизоры</td> <td>280</td> <td>448</td> <td>15</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Микроволновые печи</td> <td>60</td> <td>100</td> <td>1</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Холодильники</td> <td>580</td> <td>348</td> <td>40</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table>	№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2015 г., %		2014 г.	2015 г.	Фирмы	Конкурента	1	Электрические чайники	2900	2500	34	17	2	Утюги	590	649	33	21		Посудомоечные машины	90	130	5	7	4	Пылесосы	1850	2405	11	9	5	ХК телевизоры	280	448	15	10	6	Микроволновые печи	60	100	1	7	7	Холодильники	580	348	40	18
№ продукта	Наименование продукции			Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка, 2015 г., %																																															
		2014 г.	2015 г.	Фирмы	Конкурента																																																
1	Электрические чайники	2900	2500	34	17																																																
2	Утюги	590	649	33	21																																																
	Посудомоечные машины	90	130	5	7																																																
4	Пылесосы	1850	2405	11	9																																																
5	ХК телевизоры	280	448	15	10																																																
6	Микроволновые печи	60	100	1	7																																																
7	Холодильники	580	348	40	18																																																

	8	Стиральные машины	980	686	16	16																																																																														
	9	Тостеры	900	400	2	2																																																																														
		ИТОГО	8230	7666																																																																																
	Используя матрицу БКГ, сформируйте товарную стратегию фирмы.																																																																																			
	<p>Задание 2</p> <p>Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность того, что конкуренты выйдут на рынок с аналогичным товаром, оценивается в 0,5. Вероятность успешного выхода товара на рынок в случае отсутствия конкурентов составляет 0,7, а в случае наличия конкурентов – 0,4. Определить вероятность успешного выхода товара на рынок.</p> <p>Задание 3</p> <p>Руководитель предприятия по производству канцтоваров прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 2 350 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции – 17 руб., а средняя цена реализации продукции – 21 рубль. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 5% и постоянных затрат – на 3%, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 6%. По результатам экспертного опроса объем продаж, составит: минимальный – 540 000 единиц, максимальный – 570 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж – 560 500 единиц. Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.</p>																																																																																			
3	<p>Задание 1</p> <p>Используя приведенные ниже данные (объем продаж, тыс. шт.) маркетинговых исследований рынка сбыта бытовых холодильников «Бош», выполнить следующие операции: провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Бош» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей; определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников; выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.</th> <th colspan="6">Возраст пользователей, лет</th> </tr> <tr> <th>20-25</th> <th>26-30</th> <th>31-40</th> <th>41-50</th> <th>51-60</th> <th>Свыше 60</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>До 5</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>5</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>6-10</td> <td>7</td> <td>10</td> <td>12</td> <td>15</td> <td>9</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>11-15</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>20</td> <td>31</td> <td>17</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>16-20</td> <td>12</td> <td>28</td> <td>35</td> <td>40</td> <td>23</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>21-25</td> <td>8</td> <td>14</td> <td>20</td> <td>35</td> <td>12</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>26-30</td> <td>5</td> <td>11</td> <td>9</td> <td>12</td> <td>7</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Свыше 30</td> <td>4</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 2</p> <p>Определить наименее предпочтительный сегмент рынка, проанализировав показатели для расчёта потенциального сбыта товара:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> <th>Сегмент 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Размер, тыс. ед.</td> <td>15 000</td> <td>20 000</td> <td>22 000</td> </tr> <tr> <td>Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Доля рынка</td> <td>1/3</td> <td>1/5</td> <td>1/8</td> </tr> </tbody> </table> <p>Задание 3</p> <p>Рассчитать ёмкость рынка бензина города N, если на учёте в ГАИ состоят 200</p>						Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет						20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60	До 5	4	6	8	9	5	9	6-10	7	10	12	15	9	5	11-15	10	15	20	31	17	4	16-20	12	28	35	40	23	3	21-25	8	14	20	35	12	2	26-30	5	11	9	12	7	2	Свыше 30	4	7	5	3	2	1		Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Размер, тыс. ед.	15 000	20 000	22 000	Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	4	5	2	Доля рынка	1/3	1/5	1/8
Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет																																																																																			
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60																																																																														
До 5	4	6	8	9	5	9																																																																														
6-10	7	10	12	15	9	5																																																																														
11-15	10	15	20	31	17	4																																																																														
16-20	12	28	35	40	23	3																																																																														
21-25	8	14	20	35	12	2																																																																														
26-30	5	11	9	12	7	2																																																																														
Свыше 30	4	7	5	3	2	1																																																																														
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3																																																																																	
Размер, тыс. ед.	15 000	20 000	22 000																																																																																	
Интенсивность потребления (на одного потребителя), ед.	4	5	2																																																																																	
Доля рынка	1/3	1/5	1/8																																																																																	



	<p>тыс. автомобилей, потребляющих в среднем бензина марки А-95 по 150 л. в месяц за период с мая по октябрь, по 100л. в месяц в остальные шесть месяцев. Согласно данным статистики, количество автомобилей на дорогах города N в период с октября по апрель уменьшается на 15%.</p> <p><b>Задание 4</b> В таблице приведены рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.</p> <table border="0"> <tr> <td>Слоган</td> <td>Фирма, товар</td> <td>Основание для позиционирования</td> </tr> <tr> <td>Изменим жизнь к лучшему</td> <td>«Philips»</td> <td></td> </tr> <tr> <td>От Парижа до Находки</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>«Омса» – лучшие колготки</td> <td>«Omsa»</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Маленькие компьютеры для больших людей</td> <td>«IBM»</td> <td></td> </tr> </table> <p><b>Задание 5</b> Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определите позиции фирм по всем трем параметрам. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?</p> <table border="0"> <tr> <td><b>Фирма</b></td> <td><b>А</b></td> <td><b>В</b></td> <td><b>С</b></td> </tr> <tr> <td>Качество</td> <td>4,0</td> <td>3,0</td> <td>5,0</td> </tr> <tr> <td>Цена</td> <td>5,0</td> <td>2,2</td> <td>1,1</td> </tr> <tr> <td>Сервис</td> <td>1,5</td> <td>2,5</td> <td>3,0</td> </tr> </table>	Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования	Изменим жизнь к лучшему	«Philips»		От Парижа до Находки			«Омса» – лучшие колготки	«Omsa»		Маленькие компьютеры для больших людей	«IBM»		<b>Фирма</b>	<b>А</b>	<b>В</b>	<b>С</b>	Качество	4,0	3,0	5,0	Цена	5,0	2,2	1,1	Сервис	1,5	2,5	3,0
Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования																														
Изменим жизнь к лучшему	«Philips»																															
От Парижа до Находки																																
«Омса» – лучшие колготки	«Omsa»																															
Маленькие компьютеры для больших людей	«IBM»																															
<b>Фирма</b>	<b>А</b>	<b>В</b>	<b>С</b>																													
Качество	4,0	3,0	5,0																													
Цена	5,0	2,2	1,1																													
Сервис	1,5	2,5	3,0																													
4	<p><b>Задание 1</b> Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны ниже. Провести ABC -анализ.</p> <table border="0"> <tr> <td>Продукт</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Цена</td> <td>7</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>12</td> <td>24</td> <td>3</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Годовой спрос</td> <td>150</td> <td>250</td> <td>400</td> <td>600</td> <td>50</td> <td>600</td> <td>350</td> </tr> </table> <p><b>Задание 2</b> Какой канал распределения более эффективный: 1) канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 250 млн. руб., издержки обращения – 100 млн., прибыль от реализации товара – 700 млн.; 2) одноуровневый канал: издержки обращения 160 млн., прибыль может достигнуть 120 млн.; 3) двухуровневый канал: издержки обращения – 80 млн., плановая прибыль 120 млн.</p>	Продукт	1	2	3	4	5	6	7	Цена	7	10	15	12	24	3	5	Годовой спрос	150	250	400	600	50	600	350							
Продукт	1	2	3	4	5	6	7																									
Цена	7	10	15	12	24	3	5																									
Годовой спрос	150	250	400	600	50	600	350																									
5	<p><b>Задание 1</b> Мебельная фабрика «Порто» производит детскую мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мебели для детской в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс.руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 200 тыс.руб., через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Торговая наценка – 25%. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?</p>																															

	<p><b>Задание 2</b></p> <p>Доход организации от привлечения каждого дополнительного клиента составляет 180 руб. Возможные варианты информирования целевой аудитории о новом товаре: реклама в газете, реклама в популярном журнале, распространение листовок на улице. По результатам опроса потребителей 14% из них реагируют на сообщения в газете, 16% читают популярный журнал, 10% обращают внимание распространяемые на улице листовки. Какой вариант информирования выберут маркетологи организации, если для распространения 20 тыс. листовок потребуется 13 тыс. руб., размещение рекламы в газете стоит 16тыс. при выходе 4 раза в месяц (тираж газеты – 9 тыс.), а публикация сообщения в журнале с тиражом 4 300, который выходит 2 раза в месяц, стоит 22 тыс.руб.</p>
--	---

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины является – получение студентами необходимых знаний, умений и навыков в области управления современным рынком, при этом основные задачи курса состоят в раскрытии роли современного маркетинга и формировании у студентов научно обоснованного убеждения в необходимости и полезности применения инструментария маркетинга в управлении предприятием.

**Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала** Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

**Структура предоставления лекционного материала по дисциплине»:** формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

**Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий (если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)**

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

### **Требования к проведению практических занятий**

**Формами организации практических занятий** в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач; занятия с решением ситуационных задач; деловые игры; ролевые игры; занятия-конкурсы.

**Типичными структурными элементами практического занятия являются:** вводная часть, основная часть, заключительная часть.

**Вводная часть** обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

**Основная часть** предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

**Заключительная часть** содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально

### **Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы**

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

– методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).



### **Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

## Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой 82
 Рудакова Л.В. 19.05.2020	Актуализация перечня литературы	20 мая 2020 протокол № 11	 Будагов А.С.