АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
КАЗАНСКИЙ ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И ИНФОРМАТИКИ

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 0166B2C30046B037AF4338B84BD41936E2
Владелец: Салихова Альбина Фанависовна
Действителен: с 21.07.2023 до 21.10.2024

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/23 от 24.03.2023

***РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)***
***МАРКЕТИНГ***

| | |
|---|---|
| Основная профессиональная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки | 09.03.03 Прикладная информатика |
| Шифр дисциплины (модуля) | Б1.О.29 |
| Профиль | Прикладная информатика в экономике |
| Квалификация (степень) | Бакалавр |
| Форма обучения | Заочная |
| Курс | 4 курс |
| Форма аттестации | Зачет |
| Год | 2023 |

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Прикладная информатика» по профилю Прикладная информатика в экономике в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 19.09.2017 N 922 (ФГОС ВО 3++).

Цель изучения учебной дисциплины "Маркетинг" - изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинговой деятельности в организациях и на предприятиях; проведение маркетинговых исследований, разработку маркетинговых стратегий и программ, организацию коммуникативной и сбытовой деятельности, ценообразования и использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Задачи изучения учебной дисциплины "Маркетинг":

- исследовать социально-экономические основы и основные концепции и цели маркетинга;
- изучить основы стратегического маркетинга;
- изучить основы товарного и ценового маркетинга;
- освоить методы продвижения продукции в маркетинге и маркетинговые коммуникации.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по концептуальному, функциональному и логическому проектированию систем среднего и крупного масштаба и сложности, планированию разработки или восстановления требований к системе, анализу проблемной ситуации заинтересованных лиц, разработке бизнес-требований заинтересованных лиц, постановки целей создания системы, разработки концепции системы и технического задания на систему, организации оценки соответствия требованиям существующих систем и их аналогов, представлению концепции, технического задания на систему и изменений в них заинтересованным лицам, организации согласования требований к системе, разработке шаблонов документов требований, постановке задачи на разработку требований к подсистемам и контроль их качества, сопровождению приемочных испытаний и ввода в эксплуатацию системы, обработке запросов на изменение требований к системе, определенных профессиональным стандартом «Системный аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 N 809н (Регистрационный номер №34882).

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Маркетинг относится к обязательной части учебного плана и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительные дисциплины;

Информационные системы и технологии;

Командообразование и методы групповой работы;

Методы научного исследования;

Информационные технологии в бизнесе;

Информационные технологии в управлении;

Эконометрика.

Параллельно изучаются дисциплины:

Бухгалтерский учет;

Основы управления;

Психология общения;

Экономика и организация предприятия;

Электронный документооборот.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Вопросы трудоустройства и управление карьерой.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий в формате круглых столов, решения задач, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

***- Способен анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования; (ОПК-6)***

Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Формируемая компетенция | Планируемые результаты обучения | Код результата обучения |
|---|---|---|
| Способен анализировать и разрабатывать организационно-технические и | **Знать:** | |
| | методы анализа и разработки организационно-технических и экономических процессов в маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-З1 |

| | | |
|---|---|---|
| экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования; (ОПК-6) | методы анализа и разработки приемов стратегического управления организационно-техническими и экономическими процессами в маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-З2 |
| | методику анализа и разработки организационно-технических и экономических процессов в товарном и ценовом маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-З3 |
| | технологию анализа и разработки организационно-технических и экономических процессов продвижения продукции и маркетинговых коммуникаций с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-З4 |
| | **Уметь:** | |
| | применять методы анализа и разработки организационно-технических и экономических процессов в маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-У1 |
| | использовать методы анализа и разработки приемов стратегического управления организационно-техническими и экономическими процессами в маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-У2 |
| | применять на практике методику анализа и разработки организационно-технических и экономических процессов в товарном и ценовом маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-У3 |
| | использовать технологию анализа и разработки организационно-технических и экономических процессов продвижения продукции и маркетинговых коммуникаций с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-У4 |
| | **Владеть:** | |
| | методами анализа и разработки организационно-технических и экономических процессов в маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-В1 |
| | методами анализа и разработки приемов стратегического управления организационно-техническими и экономическими процессами в маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-В2 |
| | методикой анализа и разработки организационно-технических и экономических процессов в товарном и ценовом маркетинге с применением методов системного анализа и математического моделирования | ОПК-6-В3 |
| | технологией анализа и разработки организационно- | ОПК-6-В4 |

| | | |
|---|---|---|
| | технических и экономических процессов продвижения продукции и маркетинговых коммуникаций с применением методов системного анализа и математического моделирования | |

## 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).

| № | Общая трудоёмкость | | В том числе контактная работа с преподавателем | | | | | Контроль | Сам. работа | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | В з.е. | В часах | Всего | Л | Сем | КоР | З | | | |
| 1 | 2 | 72 | 10 | 4 | 4 | 1,7 | 0,3 | 3,7 | 58,3 | Зачет |

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

| № | Наименование разделов, тем учебных занятий | Всего часов | Контактная работа с преподавателем | | | | | Сам. Раб. | Формируемые результаты обучения |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Всего | Л | Сем | КоР | З | | |
| Понятие и организация маркетинга | | | | | | | | | |
| 1. | Понятие и организация маркетинга | 13 | 2 | 1 | 1 | | | 11 | |
| Стратегическое управление и маркетинг | | | | | | | | | |
| 2. | Стратегическое управление и маркетинг | 13 | 2 | 1 | 1 | | | 11 | |
| Товарный и ценовой маркетинг | | | | | | | | | |
| 3. | Товарный и ценовой маркетинг | 13 | 2 | 1 | 1 | | | 11 | |
| Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации | | | | | | | | | |
| 4. | Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации | 13 | 2 | 1 | 1 | | | 11 | |
| Промежуточный контроль (зачет) | | | | | | | | | |
| 5. | Промежуточный контроль (зачет) | 16,3 | 2 | | | 1,7 | 0,3 | 14,3 | |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. Понятие и организация маркетинга

Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Маркетинговая среда

фирмы. Понятие и классификация маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество. Макросреда маркетинга

Тема 2. Стратегическое управление и маркетинг

Спрос как объект маркетинга. Понятие и типология потребностей. Типы потребителей. Моделирование потребительского/покупательского поведения. Понятие и виды спроса. Факторы и закономерности спроса. Консьюмеризм и его значение для маркетинга. Стратегический маркетинг. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг

Тема 3. Товарный и ценовой маркетинг

Товарный маркетинг. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки. Ценовой маркетинг. Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования

Тема 4. Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации

Сбытовой маркетинг. Основные понятия. Функции и этапы сбыта. Каналы товародвижения. Причины и стратегии выбора посредников, классификация посредников. Виды посредников. Маркетинговые коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникации. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования. Цели и этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Типология маркетинговых исследований.

Тема 5. Промежуточный контроль (зачет)

1 Сущность маркетинга и его ключевые категории.
2 Основные этапы развития маркетинга.
3 Принципы маркетинга.
4 Основные функции маркетинга.
5 Цели и задачи маркетинга.
6 Характеристика элементов комплекса маркетинга.
7 Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга.
8 Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга.
9 Сущность потребительского поведения.
10 Культура как фактор макровлияния на потребительское поведение.
11 Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителя.
12 Факторы личного порядка, обусловливающие потребительское поведение.
13 Содержание психологических факторов потребительского поведения.
14 Факторы, влияющие на процесс покупки на потребительском рынке.
15 Стадии покупательского решения о покупке.
16 Осознание потребности в товаре и информационный поиск потребителя.
17 Оценка и выбор покупательского решения.
18 Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс.

19 Принятие решения о покупке товара-новинки.

20 Сущность сегментирования рынка. Основные признаки сегментации.

21 Критерии эффективного сегмента рынка.

22 Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка.

23 Этапы и уровни целевого маркетинга.

24 Рыночная ниша и ее основные характеристики.

25 Сегментирование промышленных рынков.

26 Сущность позиционирование товара на рынке.

27 Уникальное торговое предложение как метод позиционирования товара на рынке

28 Система маркетинговой информации.

29 Методика маркетинговых исследований.

30 Виды маркетинговых исследований.

31 Методы сбора первичной маркетинговой информации.

32 Сущность и виды кабинетных исследований рыночной информации.

33 Товар и уровни его восприятия.

34 Классификация товаров на потребительском рынке.

35 Упаковка как инструмент маркетинга.

36 Значение и роль сервисных услуг для покупателей.

37 Товарный ассортимент и товарная номенклатура.

38 Стратегия разработки новых товаров.

39 Этапы жизненного цикла товаров.

40 Сущность розничной торговли.

## Планы семинарских занятий

Тема 1. Понятие и организация маркетинга. Понятие и организация маркетинга.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией продукции. 2. Цели, задачи и функции маркетинга. 3. Виды маркетинга. 4. Ключевые понятия маркетинга. 5. Возможные направления развития маркетинга. 6. Национальные модели маркетинга. 7. Методы маркетинга. 8. Характеристика основных элементов комплекса маркетинга. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Групповое задание (выполняется группами по 3-4 человека): сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Выработайте совокупное групповое решение и представьте результаты. 3. Подготовить графическую модель методов маркетинга с комментариями.

Тема 2. Стратегическое управление и маркетинг. Стратегическое управление и маркетинг.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Формирование миссии, целей и задач фирмы. 2. Анализ хозяйственного портфеля фирмы.

3. Стратегии роста предприятия. 4. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Выбор стратегии поведения фирмы на рынке. Формирование комбинированной стратегии фирмы. 5. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла. Основные подходы к оценке стратегии развития фирмы. 6. Матрица «рост – доля рынка» Бостонской консалтинговой группы. 7. Стратегическое управление маркетингом. 8. Разработка бюджета маркетинга. 9. Содержание маркетингового контроля, его виды. 10. Ситуационный анализ в маркетинге и порядок его проведения. 11. Место и роль маркетинговых служб в системе управления маркетингом. 12. Интеграция маркетинга в управлении компании. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Сформировать матрицу «рост – доля рынка» для 5 продуктов предприятия (на выбор). 3. Подготовить графическую модель-схему формирования программы выведения на рынок нового продукта. 4. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): сформируйте службу маркетинга предприятия, распределите роли между членами группы. Наметьте план работы службы маркетинга на ближайшую и долгосрочную перспективу. Каждый член группы выполняет свою часть работы, а затем создайте общий план работы, объединив все направления. Представьте план для коллективного обсуждения и оценки.

Тема 3. Товарный и ценовой маркетинг. Товарный и ценовой маркетинг.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Классификация товаров. 2. Связь товара с целевым рынком, сегментом целевого рынка. 3. Жизненный цикл товара и его этапы. 4. Товарная политика как эффективное средство конкурентной борьбы. 5. Организация разработки и постановки на производство конкурентоспособного товара. 6. Создание новых товаров, факторы успеха в создании пионерных товаров и товаров рыночной новизны. 7. Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка. 8. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Как вы классифицировали бы товары, предлагаемые рестораном: как товары долговременного пользования или как услуги? Почему? 3. Проведите балльный анализ степени новизны какого-либо товара или услуги фирмы. 4. Групповое задание (выполняются группами по 4-5 человек): проанализируйте товарную политику предприятия с точки зрения гармоничности ассортимента на примере крупной компании (группа выбирает компанию самостоятельно). Назначьте ответственных за исследование каждой ассортиментной группы, а затем объедините данные по каждой группе, и представьте результаты.

Тема 4. Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации. Продвижение и распределение продукции в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации.

Время - 1 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Планирование коммуникационной модели предприятия 3. Содержание комплекса маркетинговых коммуникаций в различных фазах жизненного цикла товара. 4. Реклама как основной инструмент продвижения товара на рынке. 5.

Сущность и виды маркетинговых исследований. 6. Разработка плана маркетинговых исследований. 7. Виды кабинетных исследований маркетинговой информации 8. Оценка конъюнктуры рынка 9. Система анализа маркетинговой информации Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам семинарского занятия. 2. Разработать методику контент-анализа текста по выбору для определения параметров целевого рынка. 3. Разработать анкеты и провести опрос потребителей в рамках маркетингового исследования потребительских предпочтений в любой области потребительского рынка (по выбору).

## 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Ассортимент товаров – группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен. Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов. Внешняя среда предприятия – это внешние по отношению к нему силы: потребители, поставщики, торговые посредники, инвесторы, конкуренты, а также факторы макросреды: социально-демографические, географические, экономические и т. п. Внутренняя среда предприятия – это, собственно говоря, само предприятие. Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов. Диверсификация – 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации. Доля рынка – общее количество единиц товара (или их стоимость в денежном выражении) относительно общего количества таких единиц, реализованных на данном рынке всеми конкурентами. Емкость рынка – величина реального спроса в определенный период при данном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама емкость рынка. Выражается в натуральных и стоимостных показателях. Рассчитывается по данным производства, продажи и запасов товаров, а также на основе оценки расходов потребителей и замеров продаж по выборочной совокупности магазинов (индекс Нильсена). Жизненный цикл товара – это продолжительность жизни товара на рынке, состоящая из четырех стадий (внедрение на рынок, рост, зрелость, спад), на каждой из которых меняется объем продаж товара и размер приносимой им прибыли. Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т. е. экономия на рекламе бессмысленна. Информационное обеспечение систем маркетинга – 1) комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга; 2) одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое,

программное, математическое и другое обеспечение); 3) источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент предприятия принимает различные управляющие решения; 4) процесс получения, обработки и систематизации данных и превращения их в «готовую к употреблению» информацию. Канал сбыта – система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации. Совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю. Канал товародвижения это путь (или совокупность путей), который проходит товар в экономическом пространстве при движении от производителя к потребителю. Комплекс маркетинга – это сочетание четырех элементов, с помощью которых предприятие может оказывать влияние на рынок: товара/услуги, цены, методов распространения (где продавать) и методов продвижения (как рекламировать). Конкурентная карта рынка – 1) классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; 2) распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках. Концепции маркетинга – система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции социально-этичного (общественного), глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др. Конъюнктура рынка – совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок. Реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклами экономического развития, социально-политическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка. Логистика – 1) отрасль науки – совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т. д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений; 2) теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых, энергетических и информационных потоков в человеко-машинных системах; 3) совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, его сопровождающих, в сфере производства и обращения товара. Маркетинговая деятельность – 1) разновидность работы, функций в сфере предпринимательства; 2) деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т. д.) с целью формирования и в Международный маркетинг – маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т. д. Маркетинговые коммуникации —

представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью. Метод Дельфи – один из наиболее распространенных методов экспертных оценок, проходящий в несколько туров. Пробный маркетинг – оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли. Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от известного имени. Сетевой подход в маркетинге – концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т. е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги. Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

| № | Код результата обучения | Задания |
|---|---|---|
| 1 | ОПК-6-З1 | 1. Перечислите ключевые понятия маркетинга и раскройте их содержание.<br>2. Раскройте содержание основных концепций маркетинга и объясните их место и роль в эволюции маркетинга |
| 2 | ОПК-6-З1 | 3. Перечислите и объясните цели маркетинга.<br>4. Раскройте содержание и значение элементов комплекса маркетинга. |
| 3 | ОПК-6-З2 | 1. Раскройте сущность стратегического планирования в маркетинге.<br>2. Раскройте концепцию стратегических хозяйственных подразделений. |
| 4 | ОПК-6-З2 | 3. Опишите методологию портфельного анализа в маркетинге.<br>4. Охарактеризуйте управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла. |
| 5 | ОПК-6-З3 | 1. Раскройте сущность и направления товарной политики.<br>2. Опишите уровни восприятия и классифицируйте товары по принятым в научной литературе критериям |
| 6 | ОПК-6-З3 | 3. Опишите проблемы и охарактеризуйте условия и факторы ценообразования.<br>5. Обоснуйте выбор метода ценообразования. |
| 7 | ОПК-6-З4 | 1. Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций (комплексом стимулирования) и дайте краткую характеристику его элементам: рекламе, стимулированию сбыта, пропаганде и директ-мейлу. |

| | | |
|---|---|---|
| | | 2. Охарактеризуйте товарную рекламу, ее цели и виды. |
| 8 | ОПК-6-З4 | 3. Раскройте понятие стимулирования сбыта и опишите его методы.<br>4. Раскройте сущность пропаганды и директ-мейла, опишите их характерные особенности и области применения. |

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

| № | Код результата обучения | Задания |
|---|---|---|
| 9 | ОПК-6-У1 | Выполните задание 1. Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам:<br>1. Национальные модели маркетинга<br>2. Эволюция концепций маркетинга<br>3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца<br>4. Некоммерческий маркетинг. |
| 10 | ОПК-6-У1 | Подготовка аналитического исследования концепций маркетинга:<br>1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний.<br>2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей.<br>3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвратить компании от подобной практики. |
| 11 | ОПК-6-У2 | Выполните задание 2. Подготовка аналитического исследования по следующим темам:<br>1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.<br>2. Технологии проведения портфельного анализа и их применение для формирования маркетинговой стратегии предприятия.<br>3. Определение места продуктов в матрице «рост – доля рынка»<br>4. Определение бюджета маркетинга. |
| 12 | ОПК-6-У2 | Подготовка маркетингового исследования на темы:<br>1. Исследование портфеля продукции фирмы (на выбор) на основе концепции жизненного цикла продукта.<br>2. Выявление целевой аудитории продукта фирмы.<br>3. Анализ бюджета маркетинга предприятия. |
| 13 | ОПК-6-У3 | Выполните задание 3. Подготовка аналитического исследования по следующим темам:<br>1. Сущность товарной политики и ее элементы<br>2. Жизненный цикл товара<br>3. Сущность ценовой политики<br>4. Разновидности цен и принципы их формирования. |
| 14 | ОПК-6-У3 | Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор):<br>1. Основные направления маркетинга услуг.<br>2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее |

| | | |
|---|---|---|
| | | реализации<br>3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания. |
| 15 | ОПК-6-У4 | Выполните задание 4. Подготовка аналитического исследования по следующим темам:<br>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы<br>2. Развитие рекламной деятельности в России.<br>3. Правовое обеспечение рекламной деятельности в России<br>4. Создание рекламного обращения<br>5. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность. |
| 16 | ОПК-6-У4 | Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор):<br>1. Основные функции фирменного стиля.<br>2. Этапы создания бренда (на выбор).<br>3. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы.<br>4. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.<br>5. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли. |

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

| № | Код результата обучения | Задания |
|---|---|---|
| 17 | ОПК-6-В1 | Выполните задание 5. Задача 1. Формулировка целей маркетинга. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах. |
| 18 | ОПК-6-В1 | Задача 2. Выявление нужд и потребностей Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник; - кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат. |
| 19 | ОПК-6-В2 | Выполните задание 6. Задача 3. Стратегическое управление маркетингом На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера. |
| 20 | ОПК-6-В2 | Задача 4. Стратегическая среда маркетинга Проведите SWOT-анализ для института, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной института, а что слабой. Результат занесите в матрицу. При оценке |

| | | |
|---|---|---|
| | | рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны ВУЗа с возможностями и угрозами окружающей среды. |
| 21 | ОПК-6-В3 | Выполните задание 7. Задача 5. Товарная политика Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль, Чайный сервиз, Медицинский препарат. |
| 22 | ОПК-6-В3 | Задача 6. Ценовая политика. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте. Ваш ответ. |
| 23 | ОПК-6-В4 | Выполните задание 8. Задача 7. Маркетинговые коммуникации Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы? |
| 24 | ОПК-6-В4 | Задача 8. Маркетинговые коммуникации Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент? |

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

7.2. ФОС для текущего контроля:

| № | Код результата обучения | ФОС текущего контроля |
|---|---|---|
| 1 | ОПК-6-З1 | Письменный опрос на занятии 1.<br>1. Ключевые понятия маркетинга.<br>2. Эволюция маркетинга (основные концепции). |
| 2 | ОПК-6-З1 | 3. Цели маркетинга.<br>4. Элементы комплекса маркетинга. |
| 3 | ОПК-6-З2 | Письменный опрос на занятии 2.<br>1. Стратегическое планирование в маркетинге.<br>2. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. |
| 4 | ОПК-6-З2 | 3. Методология портфельного анализа в маркетинге.<br>4. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла. |
| 5 | ОПК-6-З3 | Письменный опрос на занятии 3.<br>1. Сущность и направления товарной политики. |

| | | |
|---|---|---|
| | | 2. Уровни восприятия и классификация товаров. |
| 6 | ОПК-6-З3 | 3. Условия и факторы ценообразования.<br>4. Выбор метода ценообразования. |
| 7 | ОПК-6-З4 | Письменный опрос на занятии 4.<br>1. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплексом стимулирования): реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и директ-маркетинг.<br>2. Товарная реклама, ее цели и виды. |
| 8 | ОПК-6-З4 | 3. Стимулирование сбыта и его методы.<br>4. Пропаганда и директ-маркетинг, сущность и основные характеристики. |
| 9 | ОПК-6-У1 | Выполните задание 1. Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам:<br>1. Национальные модели маркетинга<br>2. Эволюция концепций маркетинга.<br>3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца.<br>4. Некоммерческий маркетинг. |
| 10 | ОПК-6-У1 | Подготовка аналитического исследования концепций маркетинга:<br>1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний.<br>2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей.<br>3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвратить компании от подобной практики. |
| 11 | ОПК-6-У2 | Выполните задание 2. Подготовка аналитического исследования по следующим темам:<br>1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы.<br>2. Технологии проведения портфельного анализа и их применение для формирования маркетинговой стратегии предприятия.<br>3. Определение места продуктов в матрице «рост – доля рынка».<br>4. Определение бюджета маркетинга. |
| 12 | ОПК-6-У2 | Подготовка маркетингового исследования на темы:<br>1. Исследование портфеля продукции фирмы (на выбор) на основе концепции жизненного цикла продукта.<br>2. Выявление целевой аудитории продукта фирмы.<br>3. Анализ бюджета маркетинга предприятия. |
| 13 | ОПК-6-У3 | Выполните задание 3. Подготовка аналитического исследования по следующим темам:<br>1. Сущность товарной политики и ее элементы.<br>2. Жизненный цикл товара.<br>3. Сущность ценовой политики.<br>4. Разновидности цен и принципы их формирования. |
| 14 | ОПК-6-У3 | Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента экономики (на выбор):<br>1. Основные направления маркетинга услуг.<br>2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее реализации.<br>3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания. |
| 15 | ОПК-6-У4 | Выполните задание 4. Подготовка аналитического исследования по следующим темам:<br>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы. |

| | | |
|---|---|---|
| | | 2. Развитие рекламной деятельности в России.<br>3. Правовое обеспечение рекламной деятельности в России.<br>4. Создание рекламного обращения.<br>5. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность. |
| 16 | ОПК-6-У4 | Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор):<br>1. Основные функции фирменного стиля.<br>2. Этапы создания бренда (на выбор).<br>3. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы.<br>4. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.<br>5. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли. |
| 17 | ОПК-6-В1 | Выполните задание 5. Задача 1. Формулировка целей маркетинга. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах. |
| 18 | ОПК-6-В1 | Задача 2. Выявление нужд и потребностей. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник; - кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат. |
| 19 | ОПК-6-В2 | Выполните задание 6. Задача 3. Стратегическое управление маркетингом. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера. |
| 20 | ОПК-6-В2 | Задача 4. Стратегическая среда маркетинга. Проведите SWOT-анализ для института, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной института, а что слабой. Результат занесите в матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны ВУЗа с возможностями и угрозами окружающей среды. |
| 21 | ОПК-6-В3 | Выполните задание 7. Задача 5. Товарная политика. Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль, Чайный сервиз, Медицинский препарат. |
| 22 | ОПК-6-В3 | Задача 6. Ценовая политика. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если |

| | | |
|---|---|---|
| | | принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ. |
| 23 | ОПК-6-В4 | Выполните задание 8. Задача 7. Маркетинговые коммуникации. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы? |
| 24 | ОПК-6-В4 | Задача 8. Маркетинговые коммуникации. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент? |

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

| № | Код результата обучения | Задания |
|---|---|---|
| 1 | ОПК-6-З1 | Вопросы к зачету 1-10 |
| 2 | ОПК-6-З1 | 1. Сущность маркетинга и его ключевые категории.<br>2. Основные этапы развития маркетинга.<br>3. Принципы маркетинга.<br>4. Основные функции маркетинга.<br>5. Цели и задачи маркетинга.<br>6. Характеристика элементов комплекса маркетинга.<br>7. Микросреда маркетинга. Факторы микросреды маркетинга.<br>8. Макросреда маркетинга. Основные факторы макросреды маркетинга.<br>9. Сущность потребительского поведения.<br>10. Культура как фактор макровлияния на потребительское поведение. |
| 3 | ОПК-6-З2 | Вопросы к зачету 11-20 |
| 4 | ОПК-6-З2 | 11. Факторы социального порядка, влияющие на поведение потребителей.<br>12. Факторы личного порядка, обусловливающие потребительское поведение.<br>13. Содержание психологических факторов потребительского поведения.<br>14. Факторы, влияющие на процесс покупки на потребительском рынке.<br>15. Стадии покупательского решения о покупке.<br>16. Осознание потребности в товаре и информационный поиск потребителя.<br>17. Оценка и выбор покупательского решения.<br>18. Поведение потребителя после покупки. Послепокупочный диссонанс.<br>19. Принятие решения о покупке товара-новинки.<br>20. Сущность сегментирования рынка. Основные признаки сегментации. |
| 5 | ОПК-6-З3 | Вопросы к зачету 21-30 |
| 6 | ОПК-6-З3 | 21. Критерии эффективного сегмента рынка.<br>22. Выбор целевых сегментов. Варианты охвата рынка.<br>23. Этапы и уровни целевого маркетинга.<br>24. Рыночная ниша и ее основные характеристики.<br>25. Сегментирование промышленных рынков.<br>26. Сущность позиционирование товара на рынке.<br>27. Уникальное торговое предложение как метод позиционирования товара на рынке. |

| | | |
|---|---|---|
| | | 28. Система маркетинговой информации.<br>29. Методика маркетинговых исследований.<br>30. Виды маркетинговых исследований. |
| 7 | ОПК-6-З4 | Вопросы к зачету 31-40 |
| 8 | ОПК-6-З4 | 31. Методы сбора первичной маркетинговой информации.<br>32. Сущность и виды кабинетных исследований рыночной информации.<br>33. Товар и уровни его восприятия.<br>34. Классификация товаров на потребительском рынке.<br>35. Упаковка как инструмент маркетинга.<br>36. Значение и роль сервисных услуг для покупателей.<br>37. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.<br>38. Стратегия разработки новых товаров.<br>39. Этапы жизненного цикла товаров.<br>40. Сущность розничной торговли. |

Задания для оценки умений.

| № | Код результата обучения | Задания |
|---|---|---|
| 1 | ОПК-6-У1 | Выполните задание 1. Подготовка практических исследований на конкретных примерах по темам:<br>1. Национальные модели маркетинга.<br>2. Эволюция концепций маркетинга.<br>3. Характеристики рынка покупателя и рынка продавца.<br>4. Некоммерческий маркетинг. |
| 2 | ОПК-6-У1 | Подготовка аналитического исследования концепций маркетинга:<br>1. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Проанализируйте примеры применения рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности кампаний.<br>2. Проведите аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителей.<br>3. Исследуйте известные Вам примеры «дикого» маркетинга. Выработайте алгоритм действий, которые смогут отвратить компании от подобной практики. |
| 3 | ОПК-6-У2 | Выполните задание 2. Подготовка аналитического исследования по следующим темам: 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы. 2. Технологии проведения портфельного анализа и их применение для формирования маркетинговой стратегии предприятия. 3. Определение места продуктов в матрице «рост – доля рынка». 4. Определение бюджета маркетинга. |
| 4 | ОПК-6-У2 | Подготовка маркетингового исследования на темы:<br>1. Исследование портфеля продукции фирмы (на выбор) на основе концепции жизненного цикла продукта.<br>2. Выявление целевой аудитории продукта фирмы.<br>3. Анализ бюджета маркетинга предприятия. |
| 5 | ОПК-6-У3 | Выполните задание 3. Подготовка аналитического исследования по следующим темам:<br>1. Сущность товарной политики и ее элементы.<br>2. Жизненный цикл товара.<br>3. Сущность ценовой политики.<br>4. Разновидности цен и принципы их формирования. |
| 6 | ОПК-6-У3 | Подготовка практического исследования на базе определенного |

| | | |
|---|---|---|
| | | сегмента экономики (на выбор):<br>1. Основные направления маркетинга услуг.<br>2. Ценовая стратегия «снятия сливок» и примеры ее реализации.<br>3. Анализ каналов товародвижения в сфере розничной торговли продуктам питания. |
| 7 | ОПК-6-У4 | Выполните задание 4. Подготовка аналитического исследования по следующим темам:<br>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их элементы.<br>2. Развитие рекламной деятельности в России.<br>3. Правовое обеспечение рекламной деятельности в России.<br>4. Создание рекламного обращения.<br>5. Технологии директ-маркетинга и их коммуникационная эффективность. |
| 8 | ОПК-6-У4 | Подготовка практического исследования на базе определенного сегмента рынка (на выбор):<br>1. Основные функции фирменного стиля.<br>2. Этапы создания бренда (на выбор).<br>3. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы.<br>4. Методы Интернет-маркетинга, стратегия электронного магазина.<br>5. Использование мерчандайзинга как комплекса мероприятий по стимулированию розничной торговли. |

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

| № | Код результата обучения | Задания |
|---|---|---|
| 1 | ОПК-6-В1 | Выполните задание 5. Задача 1. Формулировка целей маркетинга. Сформулируйте цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок данного товара (тип рынка, объём и емкость рынка, основные игроки). Определите рыночную долю Вашей фирмы. Информация о рынке сбыта и о фирме размещена на соответствующих интернет-ресурсах. |
| 2 | ОПК-6-В1 | Задача 2. Выявление нужд и потребностей. Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник; - кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат. |
| 3 | ОПК-6-В2 | Выполните задание 6. Задача 3. Стратегическое управление маркетингом. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера. |
| 4 | ОПК-6-В2 | Задача 4. Стратегическая среда маркетинга. Проведите SWOT-анализ для института, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной института, а что слабой. Результат занесите в матрицу. При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны ВУЗа с |

| | | |
|---|---|---|
| | | возможностями и угрозами окружающей среды. |
| 5 | ОПК-6-В3 | Выполните задание 7. Задача 5. Товарная политика. Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются: Смартфон, Компьютер, Туфли, Спальный гарнитур, Автомобиль, Чайный сервиз, Медицинский препарат. |
| 6 | ОПК-6-В3 | Задача 6. Ценовая политика. При принятии решений по ценообразованию компании должны принимать во внимание как внутренние фирменные факторы, так и факторы внешней среды. ОАО «АвтоВАЗ» стремится позиционировать себя как производителя продукции для широких масс населения, для чего поддерживает низкий уровень издержек производства и низкий уровень цен на свои машины. Какой метод ценообразования использует этот производитель? Целесообразен ли этот подход, если принять во внимание ключевые факторы, которые компания должна учитывать, назначая цену на свои товары? Обоснуйте Ваш ответ. |
| 7 | ОПК-6-В4 | Выполните задание 8. Задача 7. Маркетинговые коммуникации. Доля аудитории передачи телеканала «А» в пятницу в 20:00 составляет 30% (Share = 30%). Доля телезрителей в этот момент составляет 70% (HUT = 70%). Каков рейтинг программы? |
| 8 | ОПК-6-В4 | Задача 8. Маркетинговые коммуникации Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%). Какова доля всех телезрителей в этот момент? |

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Родионова Л.М. Основы маркетинга. Учебное пособие / Л.М. Родионова. - Москва: Флинта, 2018. - 150 с. - ISBN 978-5-9765-3940-2. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/358820/reading. - Текст: электронный.

2. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с. – ISBN 5-238-00550-4. – Текст: печатный.

3. Годин А. М. Маркетинг: Учебник для бакалавров. — 12-е изд. / А.М. Годин. - Москва: Дашков и К, 2017. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/378527/reading. - Текст: электронный.

б) дополнительная литература:

1. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учеб. пособие. — (Сер. «Образовательные инновации»). / С.А. Стерхова. - Москва: Дело РАНХиГС, 2010. - 296 с. - ISBN 978-5-7749-0532-4. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/366308/reading. - Текст: электронный.

2. Абаев А.Л. . Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева. - Москва: Дашков и К, 2019. - 433 с. - ISBN 978-5-394-03141-0. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/359620/reading. - Текст: электронный.

3. Синяева И.М. Маркетинг услуг / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. - Москва: Дашков и К, 2017. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02723-9. - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/356415/reading. - Текст: электронный.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя: пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla, Microsoft Edge др.);

электронные библиотечные системы ibooks.ru.

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет). Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle (он-лайн доступ через сеть Интернет).

## 10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.marketolog.ru/ официальный сайт журнала Маркетолог

http://www.marketing.spb.ru/ энциклопедия маркетинга

http://www.marketingnews.ru/ Новости маркетинга

https://ibooks.ru/ Электронная библиотечная система «Айбукс»

## 11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации

образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

## 12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Учебная дисциплина реализуется в аудитории 329.

**Оборудование:**

Учебная мебель: рабочее место преподавателя – стол, стул; учебные места для обучающихся – парты, стулья; доска.

**Технические средства обучения:**

Переносное мультимедийное оборудование:

Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.

Для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций используется аудитория 310.

**Оборудование:**

Учебная мебель: рабочее место преподавателя – стол, стул; учебные места для обучающихся – парты, стулья; доска.

**Технические средства обучения:**

Переносное мультимедийное оборудование:

Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.

Для самостоятельной работы студентов и написания курсовых работ используется аудитория 314.

**Оборудование:**

Учебная мебель: рабочее место преподавателя – стол, стул; учебные места для обучающихся – парты, стулья; доска; кондиционер.

**Технические средства обучения:**

Переносное мультимедийное оборудование:

Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный.

Приложение 1

**Тестовые задания**

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
   a. **достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей**
   b. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
   c. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
   d. получении большей прибыли, чем конкуренты

2. Основные принципы маркетинга:
   a. **ориентация на потребителя**
   b. сегментирование рынка
   c. управление по контракту
   d. статичность

3. Маркетинговая деятельность начинается с:
   a. **изучения рынка**
   b. разработки и производства товара
   c. информационной рекламной кампании
   d. сегментирования рынка

4. К комплексу маркетинга относятся:
   a. **каналы распределения продукции**
   b. информация о рынке
   c. поведение потребителей
   d. цели организации

5. При осуществлении товарной концепции под понятием «маркетинговая близорукость»понимают:
   a. **совершенствование товара без учёта нужд потребителей**
   b. отказ от выпуска нового товара
   c. отказ от стратегического планирования
   d. агрессивные усилия по сбыту товара

6. Утверждение о том, что потребитель отдаст предпочтение продуктам, которые широкораспространены и доступны по цене соответствует концепции:
   a. **совершенствования производства**
   b. совершенствования товара
   c. социально-этичного маркетинга
   d. интенсификации коммерческих усилий

7. Утверждение о том, что потребитель отдаст предпочтение продуктам, качество,свойства и характеристики которых постоянно улучшаются соответствует концепции:
   a. **совершенствования товара**
   b. просвещённого маркетинга
   c. социально-этичного маркетинга
   d. маркетинга

8. Емкость рынка определяется на основе:
   a. **структурных характеристик рынка**

b. суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
c. данных об интенсивности стимулирования продаж
d. исследование восприятия потребителей

9. Каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямую этоканалы:
a. **личной коммуникации**
b. неличной коммуникации
c. средств массовой информации
d. стимулирования сбыта

10. Основу для позиционирования продукта составляют факторы:
a. **восприятие продуктов потребителями**
b. покупательского поведения потребителей
c. намерения потребителей совершить покупку
d. поведения конкурентов

11. Утверждение о том, что потребитель отдаст предпочтение продуктам, которые широкораспространены и доступны по цене соответствует концепции:
a. **совершенствования производства**
b. совершенствования товара
c. социально-этичного маркетинга
d. интенсификации коммерческих усилий

12. Утверждение о том, что потребитель отдаст предпочтение продуктам, качество,свойства и характеристики которых постоянно улучшаются соответствует концепции:
**a. совершенствования товара**
b. просвещённого маркетинга
c. социально-этичного маркетинга
d. маркетинга

13. Емкость рынка определяется на основе:
a. **структурных характеристик рынка**
b. суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
c. данных об интенсивности стимулирования продаж
d. исследование восприятия потребителей

14. Каналы, по которым двое или несколько человек общаются друг с другом напрямуюэто каналы:
a. **личной коммуникации**
b. неличной коммуникации
c. средств массовой информации
d. стимулирования сбыта

15. Основу для позиционирования продукта составляют факторы:
a. **восприятие продуктов потребителями**
b. покупательского поведения потребителей
c. намерения потребителей совершить покупку
d. поведения конкурентов