

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра Менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 21.05.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки

Менеджмент организации

| Семестр | Трудоем- кость, час./зач. ед. | Лек- ции, час. | Практи- ческие занятия, час. | Лабора- торные работы, час. | Консультация, час. | Конт- роль, час. | Всего (контак- тная работа), час. | СРС, час. | Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.) |
|--------------|--|----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|---|--------------|---|
| 4 | 288 / 8 | 48 | 48 | | 6,8 | 0,35 | 103,15 | 158,2 | Экз.(26,65) |
| Итого | 288 / 8 | 48 | 48 | | 6,8 | 0,35 | 103,15 | 158,2 | 26,65 |

Муром, 2024 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины заключается в формировании у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- приобретение практических навыков проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей; формирования выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации, а также реализации моделей принятия маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях;
- понимание содержания и сущности мероприятий в области управления и организации маркетинга;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Изучение дисциплины базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как "Философия", "История менеджмента", "Экономическая теория", "Экономика организации". Освоение данной дисциплины является основой для последующего изучения дисциплин «Управление организацией», «Производственный менеджмент», «Управление проектами», «Основы предпринимательства», «Бизнес-планирование», «Инновационный менеджмент», а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства |
|---|--|--|----------------------------------|
| | Индикатор достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине | |
| ПК-1 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПК-1.1 Демонстрирует знание инструментов комплекса маркетинга | знать инструменты комплекса маркетинга (ПК-1.1) | тест, практические задания |
| | ПК-1.2 Разрабатывает и реализует программу маркетингового исследования | знать методы проведения маркетингового исследования (ПК-1.2) уметь проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, создавать отчеты по результатам маркетингового исследования (ПК-1.2) владеть инструментами комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований (ПК-1.2) | |
| | ПК-1.3 Формирует предложения по совершенствованию деятельности организации в продуктовой, ценовой, | уметь формировать предложения по совершенствованию деятельности организации в продуктовой, ценовой, | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | сбытовой и коммуникационной областях | сбытовой и коммуникационной областях (ПК-1.3) | |
|--|--|---|--|

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

| № п\п | Раздел (тема) дисциплины | Семестр | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником | | | | | | | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам) |
|------------------|-----------------------------------|---------|---|----------------------|---------------------|--------------------|---------|--------------|----------|------------------------|--|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | КП / КР | Консультация | Контроль | | |
| 1 | Современная концепция маркетинга. | 4 | 4 | 2 | | | | | | 18 | тестирование, выполнение практических заданий |
| 2 | Маркетинговые исследования. | 4 | 12 | 12 | | | | | | 64 | тестирование, выполнение практических заданий |
| 3 | Комплекс маркетинга. | 4 | 28 | 32 | | | | | | 66 | тестирование, выполнение практических заданий |
| 4 | Маркетинг услуг. | 4 | 4 | 2 | | | | | | 10,2 | тестирование, выполнение практических заданий |
| Всего за семестр | | 288 | 48 | 48 | | | | 6,8 | 0,35 | 158,2 | Экз.(26,65) |
| Итого | | 288 | 48 | 48 | | | | 6,8 | 0,35 | 158,2 | 26,65 |

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 4

Раздел 1. Современная концепция маркетинга.

Лекция 1.

Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции (2 часа).

Лекция 2.

Эволюционное развитие управленческих концепций маркетинга (2 часа).

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Лекция 3.

Система маркетинговых исследований (2 часа).

Лекция 4.

Методика исследования рынка (2 часа).

Лекция 5.

Анализ поведения покупателей (2 часа).

Лекция 6.

Анализ отрасли и конкурентов (2 часа).

Лекция 7.

Сегментирование рынка и выбор целевых рынков (2 часа).

Лекция 8.

Позиционирование товара (2 часа).

Раздел 3. Комплекс маркетинга.

Лекция 9.

Товар, товарная политика (2 часа).

Лекция 10.

Жизненный цикл товара (2 часа).

Лекция 11.

Оценка конкурентоспособности продукции (2 часа).

Лекция 12.

Анализ товарного портфеля предприятия (2 часа).

Лекция 13.

Ценообразование и ценовая политика (2 часа).

Лекция 14.

Разработка стратегии ценообразования (2 часа).

Лекция 15.

Сбытовая политика (2 часа).

Лекция 16.

Коммуникационная политика (2 часа).

Лекция 17.

Продвижение продукции: техника рекламы (2 часа).

Лекция 18.

Продвижение продукции: техника личной продажи и стимулирование сбыта (2 часа).

Лекция 19.

Стратегия маркетинга (2 часа).

Лекция 20.

Стратегическое планирование маркетинга (2 часа).

Лекция 21.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии (2 часа).

Лекция 22.

Контроль маркетинговой деятельности (2 часа).

Раздел 4. Маркетинг услуг.

Лекция 23.

Маркетинг услуг (2 часа).

Лекция 24.

Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 4

Раздел 1. Современная концепция маркетинга.

Практическое занятие 1

Концепции маркетинга (2 часа).

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Практическое занятие 2

Анализ маркетинговой среды (2 часа).

Практическое занятие 3

Влияние покупателя на деятельность организации (2 часа).

Практическое занятие 4

Проведение опроса покупателей (2 часа).

Практическое занятие 5

Анализ конкурентов (2 часа).

Практическое занятие 6

Оценка конкурентоспособности фирмы (2 часа).

Практическое занятие 7

Сегментирование рынка (2 часа).

*Раздел 3. Комплекс маркетинга.***Практическое занятие 8**

Трехуровневая оценка продукции предприятия (2 часа).

Практическое занятие 9

Жизненный цикл товара (2 часа).

Практическое занятие 10

Товарная марка. Брендинг (2 часа).

Практическое занятие 11

Оценка конкурентоспособности товара (2 часа).

Практическое занятие 12

Анализ ассортиментной политики фирмы (2 часа).

Практическое занятие 13

Анализ товарного портфеля предприятия (2 часа).

Практическое занятие 14

Методы ценообразования (2 часа).

Практическое занятие 15

Политика товародвижения и организация сбыта (2 часа).

Практическое занятие 16

Коммуникационная политика (2 часа).

Практическое занятие 17

Техника рекламы (2 часа).

Практическое занятие 18

Отечественный и зарубежный опыт организации рекламной кампании (2 часа).

Практическое занятие 19

Разработка рекламной кампании (2 часа).

Практическое занятие 20

Стимулирование сбыта (2 часа).

Практическое занятие 21

Формирование стратегии маркетинга (2 часа).

Практическое занятие 22

Организация службы маркетинга на предприятии (2 часа).

Практическое занятие 23

Финансово-экономическое обоснование маркетинговых решений (2 часа).

*Раздел 4. Маркетинг услуг.***Практическое занятие 24**

Маркетинг услуг (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
2. Становление маркетингового подхода в России и особенности его реализации.
3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

4. Система маркетинговой информации.
5. Рыночная конъюнктура, ее специфика и динамика в России.
6. SWOT - анализ, его сущность, цель и содержание.
7. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
8. Практика отечественных организаций по сегментации рынка в России.
9. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его предназначение и структура.
10. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.
11. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
12. Развитие связей с общественностью российскими организациями.
13. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в современной России.
14. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в Российской Федерации.
15. Отличительные черты услуг, их маркетинговое значение.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

4.2 Форма обучения: очно-заочная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 5л.

| Семестр | Трудоем- кость, час./ зач. ед. | Лек- ции, час. | Практи- ческие занятия, час. | Лабора- торные работы, час. | Консуль- тация, час. | Конт- роль, час. | Всего (контак- тная работа), час. | СРС, час. | Форма промежуточного контроля (экз., зач., зач. с оп.) |
|---------|---|----------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|---------------------|---|--------------|---|
| 4 | 288 / 8 | 16 | 16 | | 8 | 0,6 | 40,6 | 238,75 | Экз.(8,65) |
| Итого | 288 / 8 | 16 | 16 | | 8 | 0,6 | 40,6 | 238,75 | 8,65 |

4.2.1. Структура дисциплины

| № п\п | Раздел (тема) дисциплины | Семестр | Контактная работа обучающихся с педагогическим работником | | | | | | | Самостоятельная работа | Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам) |
|------------------|----------------------------------|---------|---|----------------------|---------------------|--------------------|---------|--------------|----------|------------------------|--|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | Контрольные работы | КП / КР | Консультация | Контроль | | |
| 1 | Современная концепция маркетинга | 4 | 2 | | | | | | | 12 | тестирование |
| 2 | Маркетинговые исследования. | 4 | 2 | 4 | | | | | | 81 | тестирование, практические задания |
| 3 | Комплекс маркетинга. | 4 | 10 | 12 | | | | | | 127 | тестирование, практические задания |
| 4 | Маркетинг услуг. | 4 | 2 | | | | | | | 18,75 | тестирование |
| Всего за семестр | | 288 | 16 | 16 | | + | | 8 | 0,6 | 238,75 | Экз.(8,65) |
| Итого | | 288 | 16 | 16 | | | | 8 | 0,6 | 238,75 | 8,65 |

4.2.2. Содержание дисциплины

4.2.2.1. Перечень лекций

Семестр 4

Раздел 1. Современная концепция маркетинга

Лекция 1.

Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции (2 часа).

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Лекция 2.

Система маркетинговых исследований (2 часа).

Раздел 3. Комплекс маркетинга.

Лекция 3.

Товар, товарная политика. Жизненный цикл товара (2 часа).

Лекция 4.

Ценообразование и ценовая политика (2 часа).

Лекция 5.

Сбытовая политика (2 часа).

Лекция 6.

Коммуникационная политика (2 часа).

Лекция 7.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии (2 часа).

Раздел 4. Маркетинг услуг.

Лекция 8.

Маркетинг услуг (2 часа).

4.2.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 4

Раздел 2. Маркетинговые исследования.

Практическое занятие 1.

Анализ маркетинговой среды (2 часа).

Практическое занятие 2.

Сегментация рынка (2 часа).

Раздел 3. Комплекс маркетинга.

Практическое занятие 3.

Трехуровневая оценка продукции предприятия (2 часа).

Практическое занятие 4.

Оценка конкурентоспособности товара (2 часа).

Практическое занятие 5.

Жизненный цикл товара (2 часа).

Практическое занятие 6.

Методы ценообразования (2 часа).

Практическое занятие 7.

Отечественный и зарубежный опыт организации рекламной кампании (2 часа).

Практическое занятие 8.

Финансово-экономическое обоснование маркетинговых решений (2 часа).

4.2.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.2.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
2. Становление маркетингового подхода в России и особенности его реализации.
3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
4. Система маркетинговой информации.
5. Рыночная конъюнктура, ее специфика и динамика в России.
6. SWOT - анализ, его сущность, цель и содержание.
7. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
8. Практика отечественных организаций по сегментации рынка в России.
9. Методы исследований в маркетинге.

10. Маркетинговая информационная система (МИС).
 11. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
 12. Определение стратегии конкурентов.
 13. Современные подходы выделения и изучения отдельных сегментов рынка.
 14. Отбор целевого сегмента и технологии позиционирования товара.
 15. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.
 16. Оптовая и розничная торговля, их социально-экономическая сущность.
 17. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Его структурные элементы.
 18. Маркетинговый раздел бизнес-плана, его предназначение и структура.
 19. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.
 20. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
 21. Развитие связей с общественностью российскими организациями.
 22. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в современной России.
 23. Специфика формирования спроса и стимулирования сбыта в Российской Федерации.
 24. Законы, правила и логика личной продажи.
 25. Стимулирование сбыта, его сущность, цели и направления.
 26. Классификация стратегий маркетинга.
 27. Контроль в управлении маркетингом, виды контроля, их цели и содержание.
 28. Маркетинговый аудит.
 29. Инновации в системе управления маркетингом.
 30. Особенности маркетинга услуг.
 31. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.
- Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.2.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

1. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
2. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
3. Основные виды маркетинга, их характеристика.
4. Основные функции маркетинга, их содержание и механизм реализации.
5. Становление маркетингового подхода в Российской Федерации и особенности его реализации.
6. Маркетинговые исследования в системе маркетинга.
7. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
8. Система маркетинговой информации.
9. Методика маркетинговых исследований.
10. Брендинг как инструмент позиционирования на целевом рынке.
11. Процесс сегментации рынка, его алгоритм и характеристика.
12. Практика отечественных организаций по сегментации рынка в России.
13. Виды маркетинговых стратегий, их характеристика и критерии выбора.
14. Концепция жизненного цикла товара, ее роль в формировании "товарного портфеля" предприятия.
15. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.
16. Виды ценовой стратегии, их характеристика.
17. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
18. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в современной России.
19. Сбытовая политика российских организаций и особенности системы товародвижения в России.
20. Механизм стимулирования сбыта, его характеристика.

4.2.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). На лекционных, практических занятиях используются традиционные формы их проведения с элементами активных форм обучения, таких, как:

Проблемная лекция – форма учебной работы, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Доклад – это развернутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы студента. Работая над докладом, студент закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Дискуссия – аргументированное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы.

Моделирование – исследование объектов познания на их моделях, построение и изучение моделей реально существующих предметов (явлений, процессов) для их определения либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения, управления ими и прогнозирования.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, разделенных на три блока: простые тестовые задания, усложненные задания и сложные творческие задания.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. - <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>
2. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. - <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>
3. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. - <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>
4. Старикова, М. С. Маркетинг : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с. - <https://www.iprbookshop.ru/106216.html>
5. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. - <https://www.iprbookshop.ru/86470.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. - <https://www.iprbookshop.ru/117244.html>

2. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110 с. - <https://www.iprbookshop.ru/95785.html>
3. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 147 с. - <https://www.iprbookshop.ru/99366.html>
4. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : учебное пособие / Е. Б. Атрушкевич, О. Ю. Шопенко. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 108 с. - <https://www.iprbookshop.ru/118392.html>
5. Атрушкевич, Е. Б. Маркетинг : конспект лекций в структурно-логических схемах / Е. Б. Атрушкевич. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 48 с. - <https://www.iprbookshop.ru/118391.html>
6. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. - <https://www.iprbookshop.ru/115224.html>
7. Современные концепции маркетинга : учебное пособие / Н. П. Терешина, П. В. Метелкин, В. П. Третьяк, М. В. Дунаев. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 48 с. - <https://www.iprbookshop.ru/122135.html>
8. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 101 с. - <https://www.iprbookshop.ru/115864.html>
9. Федосенко, А. А. Поведение потребителей (маркетинговый аспект) : учебное пособие / А. А. Федосенко, Ю. Н. Денисенко. — Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2020. — 164 с. - <https://www.iprbookshop.ru/117727.html>
10. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. - <https://www.iprbookshop.ru/83809.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

СПС "Консультант Плюс", URL: <http://www.consultant.ru/>

База данных Федеральной службы статистики, URL: <http://www.gks.ru/>

Федеральный образовательный портал "Экономика, социология, менеджмент": <http://ecsocman.hse.ru/>

Электронная библиотечная система iprBOOK.ru, URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека eLibrary.ru, URL: <http://www.eLibrary.ru>

Электронная библиотека "ЭВРИКА", URL: <http://www.mivlgu.ru/content/elektronnaya-biblioteka-evrika>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru
consultant.ru
gks.ru
ecsocman.hse.ru
eLibrary.ru
mivlgu.ru
mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет менеджмента, маркетинга и рекламы
Ноутбук, проектор (переносной), проекционный экран (переносной)

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях пройденный теоретический материал подкрепляется выполнением практических заданий по основным темам дисциплины. В конце занятия обучающие демонстрируют полученные результаты преподавателю, преподаватель подводит итоги работы.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению
38.03.02 Менеджмент и профилю подготовки Менеджмент организации
Рабочую программу составил к.э.н., доцент Родионова Е.В. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *Менеджмента*

протокол № 19 от 18.05.2024 года.

Заведующий кафедрой *Менеджмента* _____ *Родионова Е.В.*
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической
комиссии факультета

протокол № 6 от 21.05.2024 года.

Председатель комиссии ГФ _____ *Макаров М.В.*
(Подпись) (Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Маркетинг**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости
по дисциплине**

Задания для выполнения на практических занятиях размещены на информационно-образовательном портале по адресу

<https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=440>

Тесты для текущего контроля знаний

Рейтинг-контроль 1

1. Маркетинг - это:

- а) производить то, что можно произвести;
- б) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- в) продавать то, что нужно производителю.

2. Маркетинг начинается с:

- а) разработки и производства товара;
- б) изучения рынка и запросов потребителей;
- в) информационной рекламной кампании.

3. Какой вид маркетинга следует применять, когда "число желающих попасть в театр значительно превышает количество мест в зале"?

- а) демаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) синхромаркетинг.

4. Фермер выращивает яблоки. Спрос на рынке значительно выше предложения. Фермер сосредоточил свои усилия на увеличении объемов производства. Какая концепция маркетинга объясняет его действия?

- а) концепция совершенствования производства;
- б) концепция социально-этического маркетинга;
- в) концепция интенсификации коммерческих усилий.

5. Внимание покупательницы в магазине привлекает красивая, но дорогая шляпа. Продавец уверен, что товар клиентке весьма к лицу, при этом он доверительно сообщает, что таких шляп было несколько штук и эта последняя. Какой концепции придерживается в этом случае продавец?

- а) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- б) концепция социально-этического маркетинга;
- в) концепция совершенствования производства.

6. При каком виде спроса организация удовлетворена своим оборотом?

- а) отрицательном;
- б) отсутствующем;
- в) скрытом;
- г) падающем;
- д) нерегулярном;
- е) полноценном;
- ж) чрезмерном;
- з) нерациональном.

7. Покажите по какой из формул следует рассчитывать ценовую эластичность спроса.

- а) $(C1-C2):(C1+C2)$;
- б) $[(C1-C2).100:(C1+C2):2]:[(C1-C2):100:(C1+C2).100:2]$;
- в) $(C1+P1):(C2+P2)$;
- г) $[(C1-C2):100:(C1+C2)]:[(C1-C2).100:(C1+C2)]$;
- д) $C1:C2:C1:C2$;

где $C1, C2$ - спрос при цене $C1$ и $C2$. $P1, P2$ - прибыль при цене $C1$ и $C2$.

8. Определите, в какое из направлений комплексного исследования рынка входит установление емкости рынка.

- а) изучение товара;
- б) изучение рынка;
- в) изучение покупателей;
- г) изучение конкурентов;
- д) изучение правовых аспектов торговли;

9. Если вырастет прибыль семьи - это означает, что:

- а) затраты на приобретение продуктов увеличатся;
- б) часть затрат на одежду увеличится;
- в) часть затрат на продукты питания снизятся;
- г) часть затрат на содержание жилья увеличится;

10. Методы сбора первичной информации:

- а) опрос;
- б) анкетирование;
- в) имитация;
- г) эксперимент.

11. Оценить, как изменится объем продаж, если эластичность спроса будет высокая:

- а) объем продаж значительно увеличивается, если цена не на много уменьшится;
- б) объем продаж почти не изменится;
- в) объем продаж не увеличится при значительном уменьшении цен.

12. Главным в определении маркетинга является

- а) удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни;
- б) сбыт товара предприятия на определенном рынке;
- в) рекламная направленность деятельности предприятия;
- г) снижение издержек производства предприятия.

13. Перечень основных процессов, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы, содержит

- а) принятие решения о создании службы маркетинга, управление маркетингом, контроль маркетинговой деятельности;
- б) сбор, обработку и хранение данных об основных конкурентах фирмы;
- в) сбор, обработку, анализ, передачу и хранение информации;
- г) принятие решения о маркетинговой ориентации фирмы, сбор и хранение данных о тенденциях рынка продукции фирмы.

14. Под маркетинговой средой следует понимать совокупность

- а) активных субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) основных конкурентов фирмы;
- в) физических и юридических лиц, приобретающих товар фирмы;
- г) сбытовых посредников фирмы.

15. Под первичными следует понимать данные, которые

- а) вы получаете из первых рук;
- б) часто оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям;
- в) получены вашей организацией от торгово-промышленной палаты;
- г) ранее не существовали и вы их получаете с нуля.

16. Сегментация рынка представляет деление

- а) потребителей на однородные группы;
- б) конкурентов на однородные группы;
- в) товара на однородные группы;
- г) производителей на однородные группы.

17. Фирма приняла решение сегментировать рынок на основе психографических признаков. В этом случае следует использовать

- а) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни населения;
- б) стадии жизненного цикла семьи, религиозные признаки;
- в) климатические, территориальные признаки;

г) половозрастные, социально-экономические признаки.

18. Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются

- а) маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товара.

19. Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение

- а) «заведите покупателя и заставьте его купить товар»;
- б) «попытайтесь как можно лучше продать то, что удастся произвести»;
- в) «попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар»
- г) «найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести».

20. Спрос на товар не эластичен по цене, если

- а) при изменении цены товара объем спроса на товар изменится значительно;
- б) у товара существует много товаров-заменителей;
- в) изменение спроса соответствует изменению цены;
- г) при изменении цены товара объем спроса меняется в меньшей степени, чем цена.

Рейтинг-контроль 2

1. Вы купили газету, к какому виду товара вы ее отнесете?

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;
- в) товар предварительного выбора;
- г) услуга;
- д) товар особого спроса.

2. К какому виду товара вы отнесете сделанный вами заказ на доставку на дом приобретенного в магазине холодильника?

- а) услуга;
- б) товар с подкреплением;
- в) товар пассивного спроса;
- г) товар повседневного спроса;
- д) товар кратковременного пользования.

3. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

- а) рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- в) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- д) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

4. Влияет ли конъюнктура рынка на ценовую политику фирмы?

- а) да, влияет;
- б) нет, не влияет;
- в) да, влияет в случае выхода фирмы на новые рынки;
- г) влияет в случае выпуска на рынок нового товара.

5. Конкурентоспособность товара - это:

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- д) низкая себестоимость.

6. Творческие усилия рекламодателей направлены не на немедленную реакцию, а на выработку благоприятного отношения, которое со временем приведет к покупке:

- а) побуждающая реклама;
- б) реклама имиджа;
- в) интерактивная реклама;
- г) реклама организации;
- д) реклама методом «директ - мейл».

7. Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия

«снятие сливок» - это:

- а) зрелость;
- б) внедрение;
- в) увеличение;
- г) спад;
- д) разработка товара.

8. Ширина канала распределения определяется как

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения;
- г) число посредников канала распределения

9. Если фирма выпускает новый товар на рынок, который четко делится на сегменты, предпочтительнее использовать

- а) ценообразование на основе данных о продажах;
- б) ценностный метод ценообразования (с ориентацией на спрос);
- в) ценообразование на основе цен конкурентов;
- г) затратный метод ценообразования

10. Резкое снижение объемов продаж, а затем и прибыли, характерно для стадии жизненного цикла товара

- а) рост;
- б) зрелость и насыщение;
- в) внедрение;
- г) спад.

11. Такой товар, как мебельный гарнитур относится к группе товаров

- а) особого спроса;
- б) повседневного спроса;
- в) предварительного выбора;
- г) экстренного потребления.

12. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Основным преимуществом персональных продаж является:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) возможность продавать дорогие товары;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

14. Что входит в комплекс инструментов PR?

- а) антимонопольная деятельность;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) правильного ответа нет.

15. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;

- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

16. В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

17. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса, — это реклама:

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

18. Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» быстрее всего выберет фирма, выпускающая:

- а) жевательную резинку;
- б) сигареты;
- в) автомобили;

19. Что входит в оптовую продажу:

- а) продажа через магазин;
- б) реализация со складов;
- в) продажа через киоски и лотки;
- г) аукционная продажа;
- д) продажа на рынке;

20. Что входит в розничную торговлю?

- а) продажа через посредников;
- б) бартер;
- в) реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
- г) аукционная продажа;
- д) реализация продукции со склада;

21. Информационно-рекламный материал в котором даются основные сведения о товаре - это:

- а) сообщение;
- б) прайс-лист;
- в) афиша;
- г) анкета.

22. Товарная марка - это:

- а) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, помещенное на товаре.
- б) фирменное обозначение;
- в) название фирмы, помещенное на товаре;
- г) логотип;
- д) слоган.

23. Какой из каналов товародвижения относится к прямому?

- а) посылочная торговля;
- б) продажа через магазин производителя;
- в) продажа через магазин дилера;
- г) продажа через брокера;

д) продажа через магазин розничной торговли.

24. Какие стимулы необходимы для решения задачи интенсификации работы торгового персонала?

а) обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам;

б) территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки;

в) средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи;

г) сотрудничество в области рекламы, выделение средств на рекламу, рекламные материалы;

д) оплата расходов по гарантийному обслуживанию, программы обучения обслуживающего персонала.

Рейтинг-контроль 3

1. Предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка и разрабатывает маркетинговую программу для каждого сегмента. Это решение может быть охарактеризовано как _____ маркетинг.

а) недифференцированный;

б) агрегированный;

в) дифференцированный;

г) концентрированный.

2. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие

а) небольшое и ресурсы его ограничены;

б) стремится максимизировать сбыт;

в) крупное и располагает финансовыми ресурсами;

г) производит дифференцированный товар для различных потребителей.

3. Принцип организации службы маркетинга, при котором образование подразделений связано с их специализацией по товарам, называется

а) функциональным;

б) региональным;

в) продуктовым;

г) рыночным.

4. «Несохраняемость» - это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга:

а) в сфере материального производства;

б) в сфере услуг;

в) в процессе маркетинга отдельных лиц;

г) в процессе общественного маркетинга

5. Франчайзинговая система

а) означает, что все участники канала распределения относятся к организационной структуре одного предприятия;

б) создается в пределах экономической структуры одного из участников системы;

в) означает объединение усилий производителя, оптового посредника и/или розничного посредника при определенных условиях;

г) предполагает объединение усилий производителя и посредника на основе представления предприятием - производителем права использования своей торговой марки юридически независимому посреднику (на коммерческих условиях).

6. В соответствии с матрицей БКГ «звезда» - это:

а) товар - лидер на рынке;

б) товар в стадии зрелости;

в) проблематичный товар;

г) нежизнеспособный товар;

7. В соответствии с матрицей БКГ «собака» - это:

а) товар - лидер на рынке;

б) товар в стадии зрелости;

в) проблематичный товар;

- г) нежизнеспособный товар.
8. Какие типы анализа внешнего рынка используются в международном маркетинге:
- анализ конкуренции;
 - анализ среды;
 - анализ посредников;
 - анализ спроса.
9. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
- по источникам финансирования;
 - по творческим элементам;
 - по особенностям средств массовой информации.
10. Швейцарская фирма – известный производитель элитных часов – реализует универсальный комплекс маркетинга на всех обслуживаемых зарубежных рынках. В данном случае имеет место стратегия:
- стандартизации
 - адаптации
 - лидерства по издержкам
 - диверсификации.
11. Определите, какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?
12. Фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке: для хорошо известной продукции выявляются новые области применения. Определить направление маркетинговой стратегии:
- стратегия диверсификации;
 - стратегия развития рынка,
 - стратегия разработки товара.
13. Продуктовый портфель фирмы – это:
- разработка товарной номенклатуры и определение ассортимента товара;
 - совокупность всех продуктовых линий и отдельных продуктов предприятия;
 - план производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

| | | |
|--|---|----|
| Рейтинг-контроль 1 | тестирование, выполнение практических заданий | 10 |
| Рейтинг-контроль 2 | тестирование, выполнение практических заданий | 10 |
| Рейтинг-контроль 3 | тестирование, выполнение практических заданий | 10 |
| Посещение занятий студентом | посещение лекций и практических занятий | 10 |
| Дополнительные баллы (бонусы) | активность на практических занятиях | 5 |
| Выполнение семестрового плана самостоятельной работы | выполнение заданий, предусмотренных планом самостоятельной работы студентов | 15 |
| | | |

| |
|--|
| |
| |

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (тесты) в соответствии с содержанием компетенции ПК-1 размещены в информационно-образовательном портале по адресу <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=440>

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

На основе примерных тестовых вопросов программным комплексом информационно-образовательного портала МИ ВлГУ формируются в автоматическом режиме тестовые задания для студентов. Программный комплекс формирует индивидуальные задания для каждого зарегистрированного в системе студента и устанавливает время прохождения тестирования. Результатом тестирования является балл, рассчитанный на основе количества правильных ответов. С учетом индивидуального семестрового рейтинга студента формируется экзаменационная оценка.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

| Оценка в баллах | Оценка по шкале | Обоснование | Уровень сформированности компетенций |
|-----------------|-----------------|--|--------------------------------------|
| Более 80 | «Отлично» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному | Высокий уровень |
| 66-80 | «Хорошо» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками | Продвинутый уровень |

| | | | |
|----------|-----------------------|---|---|
| 50-65 | «Удовлетворительно» | Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки | <i>Пороговый уровень</i> |
| Менее 50 | «Неудовлетворительно» | Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки | <i>Компетенции не сформированы</i> |

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

1. Под маркетинговой средой следует понимать совокупность активных субъектов и факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы; основных конкурентов фирмы; физических и юридических лиц, приобретающих товар фирмы; сбытовых посредников фирмы.
2. Какая из указанных целей предоставляет потребителю мнимый выбор?
достижение максимально высокого потребления
достижение максимальной потребительской удовлетворенности
представление максимально широкого выбора
максимальное повышение качества жизни
3. В ситуациях, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара, потребители проявляют _____ покупательское поведение.
4. Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов, разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов — это _____ маркетинг.

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=440&cat=30448%2C15409>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.