

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.23	Маркетинг
<i>(Индекс дисциплины)</i>	<i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: <input type="text" value="55"/>	Экономики и финансов
<i>Код</i>	<i>Наименование кафедры</i>
Направление подготовки: <input type="text" value="38.03.02- Менеджмент"/>	
Профиль подготовки: <input type="text" value="Логистика"/>	
Уровень образования: <input type="text" value="бакалавриат"/>	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	180	180
	Аудиторные занятия	68	20
	Лекции	34	8
	Лабораторные занятия	-	-
	Практические занятия	34	12
	Самостоятельная работа	58	151
	Промежуточная аттестация	54	9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	5	6
	Зачет		-
	Контрольная работа		-
	Курсовой проект (работа)	5	6
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		5	5

Форма обучения:										
	1	2	3	4	5	6	7	8	12	
Очная					5					
Заочная					0,5	4,5				

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

на основании учебных планов № 1/1/679, 1/3/734

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
 Блок 1: Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия

1.3. Задачи дисциплины

- Раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- Ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- Научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- Ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;
- Подготовить к исследовательской работе в области маркетинга;

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Первый
<p>Знать: 1. Виды маркетинговых стратегий и факторы, определяющие их выбор в рамках обеспечения конкурентоспособности предприятия</p> <p>Уметь: 1. Определять миссию и цели организации. Разрабатывать стратегический план и комплекс оценочных показателей успешности реализации стратегии</p> <p>Владеть: 1. Методами стратегического анализа и инструментами управления бизнес-портфелем компании</p>		
ПК-9	Способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Второй
<p>Планируемые результаты обучения</p> <p>Знать: 1. Принципы организации маркетинга на предприятии. Основы формирования современных коммуникативных технологий, построение принципов обратной связи с потребителями продукции</p> <p>Уметь: 1. Формулировать основные задачи в области маркетинга. Формировать информационное обеспечение своей профессиональной деятельности для эффективного решения текущих и стратегических задач</p> <p>Владеть: 1. Навыками формирования эффективной коммуникационной среды предприятия</p>		
ПК-17	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-	Первый

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
	модели	
<p>Знать: 1. Современные методы построения деятельности организации на основе максимального удовлетворения потребительских предпочтений</p> <p>Уметь: 1. Разрабатывать стратегию организации, формировать элементы комплекса маркетинга, позицию предприятия и его продукции на рынке</p> <p>Владеть: 1. Навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей, экономических благ и формирования спроса</p>		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Экономическая теория (ПК-9)
- Государственное и муниципальное управление (ПК-9)
- Аудит (ПК-9)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Основные аспекты маркетинговой деятельности и получение маркетинговой информации		
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Понятие, процесс, принципы и виды маркетинга. Основные этапы развития теории маркетинга. Комплекс маркетинга: базовая и расширенные модели маркетинг-микса. Роль маркетолога на предприятии и необходимые компетенции для маркетолога.	4	8
Тема 2. Маркетинговые исследования. Цели и задачи изучения рынка. Проект организации и проведения маркетингового исследования. Классификация и источники маркетинговой информации. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Процедура формирования и расчета необходимого объема выборки. Правила составления анкеты и классификация вопросов.	12	20
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия. Элементы микросреды предприятия. Элементы макросреды предприятия. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Изучение конъюнктуры рынка. Методика проведения SWOT-анализа и построение итоговой матрицы.	4	10
Тема 4. Сегментирование и позиционирование на рынке. Понятие и классификация видов сегментирования: сегментирование потребителей, делового рынка, товарного рынка, конкурентов. Требования к рыночному сегменту. Универсальная последовательность процесса сегментирования. Критерии сегментации. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Позиционирование товара и компании. Стратегии позиционирования.	8	12
Текущий контроль 1 (тестирование)	2	-
Учебный модуль 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия		
Тема 5. Товарная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Товар в системе маркетинга. Классификация товаров. Жизненные циклы товаров. Анализ конкурентоспособности товара. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Управление торговой маркой. Ассортиментная политика предприятия. Сервис и гарантийное обслуживание.	12	16
Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия.	8	12

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Структура цены. Задачи ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Этапы процесса ценообразования. Стратегии и методы ценообразования. Психологические аспекты ценового поведения потребителей.		
Текущий контроль 2 (тестирование)	2	-
Учебный модуль 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия		
Тема 7. Сбытовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Каналы распределения. Прямое и косвенное товародвижение. Критерии выбора каналов товародвижения. Особенности оптовой и розничной торговли. Формы и виды розничной торговли. Системы распределения: длина и ширина канала. Вертикальные маркетинговые системы. Мерчандайзинг.	8	14
Тема 8. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений предприятия. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Подходы к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций. Возможные предметы коммуникации и этапы разработки рекламной кампании. Понятие, виды и каналы распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы формирования рекламного бюджета. Основные задачи рекламного агентства, классификация и структура рекламных агентств. Составление брифа на разработку рекламной кампании. Финансовая основа работы рекламного агентства.	18	24
Текущий контроль 3 (тестирование)	2	
Учебный модуль 4. Процесс управления маркетингом		
Тема 9. Маркетинговые стратегии предприятия. Цели задачи и виды планирования. Схема маркетинговых стратегий предприятия. Стратегии предприятия, разрабатываемые на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Разработка портфельных стратегий на предприятии. Стратегии роста и конкурентные маркетинговые стратегии.	10	15
Тема 10. Организация маркетинга. Понятия и критерии оценки уровня организации маркетинга на предприятии. Организационные структуры маркетинга. Типы организационных структур маркетинга. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.	4	10
Текущий контроль 4 (тестирование)	2	-
Промежуточная аттестация по дисциплине (курсовой проект)	30	30
Промежуточная аттестация по дисциплине (экзамен)	54	9
ВСЕГО:	180	180

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	5	1	5	-
2	5	2	5	1
3	5	1	6	1
4	5	2	6	1
5	5	6	6	1
6	5	4	6	1
7	5	4	6	1
8	5	8	6	1
9	5	4	6	1
10	5	2	6	-
ВСЕГО:		34		8

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога. Практическое занятие.	5	1	5	1
2	Представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации. Деловая игра. Ситуационная задача.	5	2	5	1
3	Проведение SWOT-анализа. Кейс.	5	1	6	1
4	Проведение сегментирования потребителей. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента. Практическое занятие.	5	2	6	2
5	Уровни товара. Построение жизненного цикла товара. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара. Практическое занятие.	5	6	6	2
6	Выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем. Ситуационная задача.	5	4	6	1
7	Выбор канала распределения. Определение оптимального числа торговых представителей компании. Практическое занятие.	5	4	6	1
8	Составление брифа для рекламного агентства. Разработка плана рекламной кампании. Определение метода формирования рекламного бюджета.	5	6	6	2

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	Расчет рекламного бюджета, показателей эффективности рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта. Практическое занятие. Кейс.				
9	Построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Определение стратегии на основании продуктово-рыночной матрицы. Практическое занятие.	5	4	6	1
10	Разработка организационной структуры управления предприятием. Деловая игра.	5	2	6	1
1-10	Основные понятия, элементы и принципы маркетинга. Викторина.	5	2	6	1
ВСЕГО:			34		12

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1. Цели и задачи курсового проекта

Цель курсового проектирования – развитие самостоятельности, творческой активности обучающегося, умения обобщать и анализировать материал.

Задачи курсового проекта:

- углубление теоретических знаний по актуальным маркетинговым проблемам
- получение навыков применения теоретических знаний в решении практических задач

4.2. Тематика курсовой работы

Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере ...)

Тема 2. Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере ...)

Тема 3. Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)

Тема 4. Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере ...)

Тема 5. Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)

Тема 6. Маркетинговые исследования рынка (на примере...)

Тема 7. Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)

Тема 8. Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)

Тема 9. Анализ сервисной деятельности предприятия (на примере ...)

Тема 10. Сегментирование рынка (на примере ...)

Тема 11. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере ...)

Тема 12. Мерчандайзинг как система управления торговым предприятием (на примере ...)

Тема 13. Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере ...)

Тема 14. Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере ...)

- Тема 15. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)
- Тема 16. Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)
- Тема 17. Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)
- Тема 18. BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере ...)
- Тема 19. Анализ и управление торговой маркой (на примере ...)
- Тема 20. Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на примере ...)

4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, реферата, содержания, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Требования к содержанию структурных элементов работы.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит, источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

Реферат составляется на одну страницу. Реферат должен содержать: сведения об объеме курсовой работы (кол-ве страниц), количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве частей отчета, количестве использованных источников; перечень ключевых слов; текст реферата.

Текст реферата должен отражать: объект исследования или разработки; цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов курсовой работы. Пример составления реферата приведен в приложении Б.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключается новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы. В соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную анкету (около 15 вопросов). Бланк анкеты представить в приложении курсовой работы. Провести опрос потребителей (не менее 30 человек), результаты опроса представить в виде диаграмм с выводами по основным вопросам анкеты.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 15) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой есть литература старше 5 лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам.

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера	Форма	Очное обучение	Заочное обучение
--------	-------	----------------	------------------

учебных модулей, по которым проводится контроль	контроля знаний	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Тестирование	5	1	-	-
2	Тестирование	5	1	-	-
3	Тестирование	5	1	-	-
4	Тестирование	5	1	-	-

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер Семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	14	5 6	14 115
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	5	14	6	10
Выполнение курсовой работы	5	30	6	12
Подготовка к экзамену	5	54	6	9
ВСЕГО:		112		160

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Разбор конкретных ситуаций профессиональной деятельности, лекция-диалог, лекция-визуализация, презентация.	16	4
Практические и семинарские занятия	Кейс, ситуационная задача, деловая игра, викторина.	15	6
ВСЕГО:		31	10

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Активность на аудиторных занятиях	20	- Выполнение практических работ и своевременная сдача отчета о полученных результатах – 4 балла (всего 17 занятий по 2 часа, максимум 68) - Победа в викторине – 32 баллов
2	Прохождение текущего контроля	20	- Прохождение текущего контроля: тестирование – 5 баллов за правильный ответ (4 теста по 5 вопросов, максимум 100 баллов)
3	Выполнение,	30	- Представление в срок и качество оформления –

	предоставление в срок и защита курсовой работы		<p>максимум 15 баллов;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Содержание (соответствие заданию, наличие всех требуемых элементов, наличие и значимость ошибок) – максимум 50 баллов; - Качество защиты (полнота ответов на вопросы, владение специальной терминологией, затраченное на ответы время) – максимум 35 баллов.
4	Сдача экзамена	30	<ul style="list-style-type: none"> - Ответы на вопросы теста – 5 баллов за правильный ответ (15 вопросов, максимум 75 баллов) - Решение практического задания 25 баллов за правильное решение и ответ (1 задание, максимум 25 баллов)
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	
40 – 50	3 (удовлетворительно)
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

б) дополнительная учебная литература

1. Филип Котлер Десять смертных грехов маркетинга [Электронный ресурс]/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 157 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42070>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

5. Филип Котлер Латеральный маркетинг [Электронный ресурс]: технология поиска революционных идей/ Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблицер, 2016.— 206 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43680>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Петренко Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Петренко Ю. В., Неуструева А. С. – СПб., СПГУТД, 2016. – 103 с. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3200, по паролю.
2. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Петренко Ю. В. — СПб.: СПГУТД, 2015.— 32 с.— Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2314, по паролю.
3. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.iprbooks.shop.ru> - Электронная библиотека по всем отраслям знаний, в полном объеме соответствующая требованиям законодательства РФ в сфере образования. В базе содержится более 15000 изданий – это учебники монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы, другая учебная литература.
2. <http://www.publish.sutd.ru> - Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД. Содержит полнотекстовые версии монографий, учебников, учебных пособий, методических указаний, сборники трудов преподавателей и сотрудников университета. В среде реализован многокритериальный поиск данных. В базу включены издания, начиная с 2007 года.
3. <http://www.4p.ru> – «4p.ru – журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
4. <http://www.powerbranding.ru> – Практический сайт по маркетингу. Представлены интересные и образовательные статьи по управлению маркетингом в компании. Опыт ведущих компаний, обзоры мировых исследований в области современной теории маркетинга и брендинга, а также новейшие способы улучшения маркетинга в компании.
5. <http://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Windows 10,
2. OfficeStd

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Стандартно оборудованная аудитория.
2. Видеопроектор с экраном.
3. Ноутбук.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрено

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
---	---------------------------------------

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины; • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. • проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах, закрепление теоретического материала, разработка плана действий ориентированных на намеченный результат, учет точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения посредством кейсового метода.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к тестовым заданиям; • просмотр видеоматериала по теме 8, решение задач по алгоритму, решение кейсов и др. • сбор первичной и вторичной информации (тема 2)
Лабораторные занятия	Не предусмотрены
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа направлена на расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовки к текущему контролю по дисциплине, а также подготовки к экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально.</p> <p>При подготовке к экзамену необходимо ознакомиться с типовыми вопросами тестовых заданий по предмету, проработать конспекты лекций и практических (семинарских) занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям требует существенных усилий от 3 и более часов, поэтому следует правильно распределять свое рабочее время.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-3/первый	Определяет текущую конкурентную позицию предприятия на рынке путем исследования внешней среды и сопоставления ее с сильными и слабыми сторонами предприятия	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Предлагает стратегический план деятельности предприятия, комплекс тактических мероприятий и систему индикаторов успешности реализации предложенной стратегии	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Использует различные методы стратегического анализа деятельности предприятия, а также методы формирования оптимального товарного портфеля компании, обеспечивающего текущую и перспективную конкурентоспособность продукции предприятия	Практическое задание	Комплект практических заданий (5 заданий)
ПК-9/второй	Характеризует основные профессиональные задачи и навыки специалистов в области маркетинга. Разрабатывает принципы взаимодействия маркетолога с внутренней и внешней средой организации	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Формирует информационное обеспечение своей профессиональной деятельности с учетом современных информационно-коммуникационных технологий. Умеет систематизировать полученную информацию и ранжировать ее по степени важности	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Описывает модель коммуникационного процесса, перечисляет помехи, влияющие на восприятие информации целевыми сегментами	Практическое задание	Комплект практических заданий (5 заданий)
ПК-17/первый	Предлагает направления деятельности, планирует стратегическое развитие и формирует тактические мероприятия на основе маркетинговой философии	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Анализирует целевой рынок предприятия, выявляет основных конкурентов и формирует эффективную стратегию	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Изучает потребительский спрос, предлагает новые направления деятельности и прогнозирует возможный результат с учетом рыночной конъюнктуры	Практическое задание	Комплект практических заданий (5 заданий)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Курсовая работа	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации	Даны правильные ответы на 13 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание

		имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы.	Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Обучающийся выполнил работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки.	Даны правильные ответы на 10 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74			Даны правильные ответы на 8 и более тестовых вопроса. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования.	Даны правильные ответы на 6 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50			Даны правильные ответы на 3 и более тестовых вопроса и правильно решено практическое задание Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Представление чужой работы, либо отказ от представления работы.	Менее 3 правильных ответов на тестовые вопросы и неправильно решено практическое задание Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16			
0			Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.


10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрено

Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1	Комплекс маркетинга (4P, маркетинг-микс) включает в себя следующие составляющие... а. People (люди), Planning (Планирование), Product (продукт), Promotion (продвижение). б. Product (продукт), Price (цена), Promotion (продвижение), Place (место). в. Price (цена), Promotion (продвижение), Place (место), People (люди). г. Product (продукт), Position (Позиция), Promotion (продвижение), Place (место). д. Product (продукт), Price (цена), Planning (Планирование), Place (место).	б
2	К первичным (полевым) исследованиям относят ... а. изучение статистических материалов о внутренней деятельности фирмы б. книга отзывов и предложений в. наблюдение г. анализ публикаций в газетах и журналах	в
3	Факторы окружающей внешней среды розничного торгового предприятия – это... а. инфляция б. сезонность в. конкуренты г. общечеловеческие ценности	в
4	К психографическим признакам сегментации относятся ... а. повод для совершения покупки (обычные или особые случаи), искомые выгоды (качество, сервис, экономия денег, скорость) б. возраст, пол, количество членов семьи, уровень доходов, жизненный цикл семьи в. город, регион, штат, страна, республика, район и другие территориальные единицы г. стиль жизни (обычный, богемный); тип личности (обязательный, авторитарный, амбициозный)	г
5	Товарами-субститутами являются а. масло и маргарин б. вино и пиво в. автомобиль и бензин г. верны все варианты д. верно а и б	д
6	В матрице БКГ товары - «трудные дети» характеризуются а. низким темпом роста и большой долей рынка б. высоким темпом роста и малой долей рынка в. низким темпом роста и малой долей рынка г. высоким темпом роста и большой долей рынка	б
7	Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения... а. двухуровневый б. двухзвенный в. четырехуровневый г. трехуровневый д. одноуровневый	а
8	Основным достоинством стимулирования сбыта, как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций является... а. вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя; может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей; значительно сокращает бесполезную аудиторию б. привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить	б

	покупку; приводит к кратковременному росту сбыта в. в большинстве случаев дает потенциальному покупателю достоверную информацию; воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы г. привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории	
9	Матрица Ансоффа в квадрате «существующий рынок – существующий товар» предлагает стратегию... а. диверсификации б. развитие рынка в. развитие продукта г. проникновение на рынок	г
10	Какая система организации службы маркетинга представлена на схеме...  <p>а. функциональная б. по географическому принципу в. по товарному принципу г. по рыночному принципу д. матричная</p>	в
11	С какой целью проводятся разведочные (поисковые, зондирующие) маркетинговые исследования а. описание маркетинговой ситуации б. предоставление прогнозной информации о событиях, происходящих внутри фирмы в. обоснование гипотез, выявляющих зависимость между явлениями г. сбор предварительной информации	г
12	Расставьте концепции маркетинга в порядке их развития 1. производственная концепция 2. концепция чистого маркетинга 3. сбытовая концепция 4. социально-этическая концепция 5. товарная концепция Варианты ответа: а. 1,2,3,4,5 б. 1,2,5,4,3 в. 1,5,3,2,4 г. 1,5,2,3,4	в
13	Основным достоинством рекламы, как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций является... а. вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя; может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей; значительно сокращает бесполезную аудиторию б. привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку; делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку; приводит к кратковременному росту сбыта в. в большинстве случаев дает потенциальному покупателю достоверную информацию; воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от фирмы г. привлекает большой, географически разбросанный рынок; хорошо сочетается с другими коммуникациями и повышает их эффективность; может многократно повторяться для одной и той же аудитории	г
14	Какие из перечисленных стратегий относятся к стратегиям на инструментальном уровне а. портфельные стратегии б. стратегии роста	г

	<p>в. конкурентные стратегии</p> <p>г. ценовые стратегии</p> <p>д. все перечисленные стратегии относятся к стратегиям на инструментальном уровне</p>	
15	<p>Показатель коммуникативной эффективности “Reach” это</p> <p>а. (число телезрителей, составляющих целевую аудиторию, смотрящих данную передачу)/(общая численность потенциальных телезрителей) x 100%</p> <p>б. среднее число контактов члена целевой аудитории с роликом</p> <p>в. сумма рейтингов всех выходов рекламных сообщений в рамках данной рекламной кампании</p> <p>г. величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела/слышала рекламное сообщение</p>	г

10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

Не предусмотрены

Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ																
1	<p>Магазин «Спички всем» организовал стимулирование продаж купонами. В рамках акции было распространено 20 000 купонов. По расчетам специалистов отдела маркетинга ожидаемый коэффициент выкупа составит 15%. Затраты на раздачу каждого купона - 30 руб. Покупатель предъявивший купон получит скидку в 300 руб. Прибыль на единицу продукта - 200 руб. В результате акции продажи увеличились на 1500 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?</p> <p>а. 3</p> <p>б. 4</p> <p>в. 5</p> <p>г. 6</p>	в																
2	<p>В каком журнале выгоднее разместить рекламу учитывая стоимость рекламного контакта целевой аудитории на тысячу человек</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Наименование журнала</th> <th>Тираж журналов, экз.</th> <th>Стоимость размещения рекламы, у.е.</th> <th>Предполагаемая целевая аудитория журналов, %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>а. Glamour</td> <td>169 000</td> <td>8800</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>б. Cosmopolitan</td> <td>456 000</td> <td>25000</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>в. Cosmopolitan Shopping</td> <td>46 000</td> <td>6700</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table>	Наименование журнала	Тираж журналов, экз.	Стоимость размещения рекламы, у.е.	Предполагаемая целевая аудитория журналов, %	а. Glamour	169 000	8800	45	б. Cosmopolitan	456 000	25000	58	в. Cosmopolitan Shopping	46 000	6700	40	б
Наименование журнала	Тираж журналов, экз.	Стоимость размещения рекламы, у.е.	Предполагаемая целевая аудитория журналов, %															
а. Glamour	169 000	8800	45															
б. Cosmopolitan	456 000	25000	58															
в. Cosmopolitan Shopping	46 000	6700	40															
3	<p>Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:</p> <p>а. канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения 100 млн.руб., прибыль от реализации товара - 500 млн.руб.;</p> <p>б. одноуровневый канал (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн.;</p> <p>в. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40млн., прибыль - 120млн.</p>	в																
4	<p>Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции, средняя стоимость каждой 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Какова эффективность презентационных мероприятий.</p> <p>а. менее 90%</p> <p>б. менее 100%</p>	в																

	в. более 100%, но менее 110% г. более 110%	
5	<p>Определите, какой метод формирования рекламного бюджета соответствует приведенной ситуации. Расходы фирмы на маркетинг составляют 20% от объема сбыта. Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. рублей. При этом бюджет маркетинга составит 2 млн. рублей.</p> <p>а. процент от объема продаж б. метод ориентации на конкурента в. метод Пэкхема г. метод поставленных целей и задач</p>	а

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена, зачета и / или защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

10.3.3. Особенности проведения экзамена

Время на заполнение ответов тестовых вопросов и решение практического задания 45 минут. Проверка и сообщение результатов в течение 30 минут, после сдачи студентами бланка с ответами.