

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

А.Е. Рудин

« 28 » июня 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.21**

Маркетинг

Учебный план: 2022-2023 38.03.01 ИЭСТ Межд учет и аудит ОО №1-1-103.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: Международный учет и аудит  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	34	34	83	29	5	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	34	34	83	29	5	
Итого	УП	34	34	83	29	5	
	РПД	34	34	83	29	5	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Азимова Людмила  
Лукьяновна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

\_\_\_\_\_

Никитина Людмила  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Фрадина Татьяна  
Ильинична

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия

**1.2 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

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Менеджмент

Финансы

Учебная практика (ознакомительная практика)

Деловые коммуникации

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;</b>
<b>Знать:</b> принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции; основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
<b>Уметь:</b> анализировать результаты продвижения продукции СМИ, на основе полученных данных; применять современные методы анализа коммуникационных процессов в организации
<b>Владеть:</b> навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основные аспекты маркетинговой деятельности и получение маркетинговой информации	5					Т
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. Практическое занятие: разработка комплекса маркетинга. Должностная инструкция маркетолога. Практическое занятие		1	1	4		
Тема 2. Маркетинговые исследования. Цели и задачи изучения внутреннего и международного рынков. 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. Практическое занятие: представление проекта проведения маркетингового исследования. Расчет необходимого объема выборки. Составление анкеты для проведения сбора первичной информации. Деловая игра		2	2	5	ГД	
Тема 3. Маркетинговая среда предприятия. Элементы микросреды предприятия. Элементы макросреды предприятия. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Изучение конъюнктуры внутреннего и зарубежного рынков. Методика проведения SWOT-анализа и построение итоговой матрицы. Практическое задание: проведение SWOT- анализа. Кейс		1	1	4		

<p>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. Практическое занятие: проведение сегментирования потребителей внутреннего и зарубежного рынков. Оценка размера и потенциала рыночного сегмента.</p> <p><u>Практическое занятие</u></p>	2	2	5		
<p>Раздел 2. Формирование товарной и ценовой политики предприятия</p>					
<p>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 внутренний и международный рынки. Управление торговой маркой. Ассортиментная политика предприятия. Сервис и гарантийное обслуживание. Практическое занятие: уровни товара. Построение жизненного цикла товара. Анализ конкурентоспособности товара. Применение метода фокальных объектов для генерации идей нового товара. Практическое занятие</p>	6	6	12		
<p>Тема 6. Ценовая политика в системе маркетинговых решений предприятия. Цена и ее роль как инструмента комплекса маркетинга. Виды цен и особенности их применения на внутреннем и международном рынках. Структура цены. Задачи ценовой политики. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия. Этапы процесса ценообразования. Стратегии и методы ценообразования. Психологические аспекты ценового поведения потребителей. Практическое задание: выбор стратегии и метода ценообразования. Расчет первоначальной цены товара. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов восприятия цен потребителем. Ситуационная задача</p>	4	4	12	ГД	Т
<p>Раздел 3. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия</p>					Т

<p>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. Мерчендайзинг          Практическое занятие: выбор канала распределения на внутреннем и международном рынках. Определение оптимального числа торговых представителей компании.          Практическое занятие</p>	4	4	12	ГД	
<p>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.          Практическое задание: Составление брифа для рекламного агентства. Разработка плана рекламной кампании. Определение метода формирования рекламного бюджета. Расчет рекламного бюджета, показателей эффективности рекламной кампании и мероприятий по стимулированию сбыта.          Практическое занятие. Кейс</p>	8	8	12		
<p>Раздел 4. Процесс управления маркетингом</p>					
<p>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          Практическое занятие: построение матрицы разработанной Бостонской консалтинговой группой. Практическое занятие</p>	4	4	12	ГД	Т

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. Практическое занятие: разработка организационной структуры управления предприятием работающем на внутреннем и зарубежном рынках. Деловая игра		2	2	5		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	34	83		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		4,5		24,5		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		72,5		107,5		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Цель курсовой работы – углубить знания студентов в области маркетинга, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки сбора, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации, дать возможность применить полученные знания на конкретном примере разрабатывать практические рекомендации для решения маркетинговых проблем.

Задачи курсовой работы:

- научить обосновывать актуальность и значимость темы работы в теории и практике маркетинга;
- углубить теоретические знания в области маркетинга, с целью оценки состояния изучаемой проблемы;
- ознакомить с возможностями использования современных методик проведения маркетинговых исследований, раскрывающих тему курсовой работы;
- научить выстраивать четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов поставленной проблемы при обосновании практической направленности рекомендаций и предложений, разработанных студентами в работе;
- привить навыки обобщения полученных в результате проведенных исследований материалов и формулировки выводов и рекомендаций на основе самостоятельного анализа научных и методических источников;
- сформировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументированно излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере ....)

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

Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)

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

Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)

Маркетинговые исследования внутреннего и международного рынков (на примере...)

Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)

Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)

Анализ рынка услуг (внутреннего и зарубежного) (на примере ...)

Сегментирование рынка (на примере ...)

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

Комплексное исследование рынка (на примере ...)

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

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

Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)

Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)

Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)

BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере ...)

...)

Анализ и управление торговой маркой (на примере ...)

Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на внутреннем и зарубежном рынках) (на примере ...)

**4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):**

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-во 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 заключаются 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 основному вопросу 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.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

#### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-4	Называет механизмы поддержания платежеспособного спроса и обеспечения конкурентоспособности организации	Тестовые задания
	Анализирует и учитывает результаты продвижения продукции на внутренний и зарубежный рынки в практической деятельности предприятия	Практико-ориентированные задания
	Использует маркетинговые коммуникации для анализа поведения потребителей, выявление изменений их предпочтений, корректировки стратегий и программ маркетинга	Курсовая работа

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют



		<p>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.</p> <p>Экзамен - даны правильные ответы на 5 и более тестовых задания или правильно решенное практико-ориентированное задания.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
4 (хорошо)		<p>Обучающийся выполнил курсовую 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.</p> <p>Экзамен - даны правильные ответы на 4 и более тестовых задания или правильно решенное практико-ориентированное задания.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
3 (удовлетворительно)		<p>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.</p> <p>На защите продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования.</p> <p>Экзамен - даны правильные ответы на 3 и более тестовых задания или правильно решенное практико-ориентированное задания.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
2 (неудовлетворительно)		<p>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 (оригинальность менее 55%), либо отказ от представления работы.</p> <p>Экзамен - менее 3 правильных ответов на тестовые задания и не правильно решенное</p>

		практико- ориентированное задание. Попытка списывания, использование неразрешенных технических устройств или пользование подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
--	--	---

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Методы маркетинговых исследований, источники информации
2	Принципы маркетингового мышления
3	Принципы маркетинга
4	Маркетинговая среда, философия фирмы
5	Комплекс маркетинга
6	Реклама
7	Стимулирование сбыта
8	Комплексное исследование внутреннего и зарубежного рынков
9	Комплексное исследование внутреннего и зарубежного рынков
10	Тактика маркетинга
11	Планирование маркетинговой деятельности
12	Емкость рынка
13	Рыночная конъюнктура: факторы и показатели
14	Взаимоотношения с общественностью (PR)
15	Виды маркетинга в зависимости от спроса
16	Маркетинг территорий (страны, региона, города)
17	Маркетинг и общество (влияние маркетинга на отдельных потребителей)
18	Маркетинг и общество (влияние маркетинга на общество в целом)
19	Сбытовая политика в маркетинге
20	Корпоративный уровень маркетинговых стратегий (матрица БКГ)
21	Маркетинг интеллектуального капитала
22	Матрица И. Ансоффа
23	Эволюция концепций маркетинга
24	SWOT-анализ
25	Предмет, методы и функции маркетинга
26	Организация маркетинга (функциональная, товарная, рыночная и др.)
27	Организация маркетинга (функциональная, товарная, рыночная и др.)

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

- 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).
- 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
- 3 Факторы окружающей внешней микросреды розничного торгового предприятия – это...
  - а. инфляция
  - б. сезонность
  - в. конкуренты
  - г. общечеловеческие ценности
- 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)
- 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

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

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

8 Матрица Ансоффа в квадрате «существующий рынок – существующий товар» предлагает стратегию...

- а. диверсификации
- б. развитие рынка
- в. развитие продукта
- г. проникновение на рынок

9 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

10 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

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1 У предприятия есть возможность выбора длины канала распределения. Выбирая 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. При выборе одноуровневого канала (прямые связи с использованием посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн., прибыль - 30 млн. В случае выбора двухуровневого канала (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн., прибыль - 120 млн. Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности?

2 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.

3 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.

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Сулова, Ю. Ю., Щербенко, Е. В., Веремеенко, О. С., Алёшина, О. Г.	Маркетинг	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/84227.html">http://www.iprbookshop.ru/84227.html</a>
Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.	Маркетинг	Саратов: Научная книга	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81021.html">http://www.iprbookshop.ru/81021.html</a>
Кухаренко, Е. Г.	Маркетинг	Москва: Московский технический университет связи и информатики	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/92472.html">http://www.iprbookshop.ru/92472.html</a>
Петренко Ю. В., Неуструева А. С., Родионова Ю. В.	Маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018333">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018333</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Международный маркетинг	СПб.: СПбГУПТД	2019	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201938">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201938</a>
Анурова, Г. Т., Спицына, О. С.	Маркетинг	Комсомольск-на-Амуре, Саратов: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85893.html">http://www.iprbookshop.ru/85893.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Информационно – правовой портал ГАРАНТ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.garant.ru>
2. Компьютерная справочно-правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru>,
3. Материалы Информационно-образовательной среды заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: [http://sutd.ru/studentam/extramural\\_student/](http://sutd.ru/studentam/extramural_student/)

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду