

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Экономическое отделение



Утверждаю

Первый заместитель директора
НЧИ КФУ Симонова Л. А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика

Профиль подготовки: Финансы, бухгалтерский учет и аудит

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
- 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) Зубкова С.В.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОПК-4	Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
ПК-29	Способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж
ПК-7	Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет
ПК-9	Способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- определение маркетинга и его основных понятий;
- факторы маркетинговой среды и их классификации;
- состав и содержание комплекса маркетинга;
- методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований;
- варианты организации управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Должен уметь:

- принимать маркетинговые управленческие решения с помощью основных методов;
- сегментировать рынок и позиционировать на нём товар;
- организовать коммуникационные отношения предприятия;
- разрабатывать план маркетинга.

Должен владеть:

- навыками составления опросных анкет и сбора первичных данных;
- навыками обработки статистическими методами собранной информации;
- методами составления плана маркетинга по конкретному товару;
- расчётом затрат на комплекс продвижения товара;
- расчётами по сегментированию рынка и построению позиционной карты;
- методами прогнозирования спроса на товар;
- анализом основных маркетинговых показателей работы предприятия.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять результаты освоения дисциплины в профессиональной деятельности

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.Б.16 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.01 "Экономика (Финансы, бухгалтерский учет и аудит)" и относится к базовой (общепрофессиональной) части.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 12 часа(ов), в том числе лекции - 6 часа(ов), практические занятия - 6 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 87 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Основные понятия маркетинга, маркетинга-менеджмента.	3	1	1	0	12
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка	3	1	1	0	14
3.	Тема 3. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам.	3	1	1	0	16
4.	Тема 4. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям.	3	1	1	0	16
5.	Тема 5. Процесс маркетингового управления на предприятии. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии	3	1	1	0	16
6.	Тема 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Международный маркетинг	3	1	1	0	13
	Итого		6	6	0	87

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные понятия маркетинга, маркетинга-менеджмента.

Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Этапы развития маркетинга как науки. Современное состояние и перспективы развития маркетинга, преобразование маркетинга в маркетинг-микс, его слияние с менеджментом. Основные понятия и определения маркетинга - нужда, потребность, товар, рынок, маркетинг. Виды рынков. Функции маркетинга и их сущность. Назначение и область применения маркетинга в деятельности предприятия. Маркетинговая среда: факторы макро- и микросреды, их влияние на деятельность предприятия. Тенденции глобализации экономики и эволюция маркетинговых концепций поведения предприятия на рынке. Основные принципы управленческого подхода к маркетингу, принципы управления маркетингом. Менеджмент предприятия на основе маркетинга. Маркетинговая философия и способы её реализации.

Тема 2. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка

Понятия и направления маркетинговых исследований, процесс маркетингового исследования. Методы, алгоритмы и средства маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система предприятия. Основные подсистемы маркетинговой информационной системы и их прикладное назначение. Прикладное использование результатов маркетинговых исследований. Сегментирование рынка: основные факторы и принципы, в том числе географический, демографический, психографический, поведенческий для потребительских товаров. Подготовка аналитического отчёта о состоянии рынка. Особенности сегментирования рынка потребительских, промышленных товаров, услуг. Методы выбора целевых сегментов.

Тема 3. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам.

Товар и его характеристики. Модели представления и классификации товаров. Товарные ассортимент и номенклатура, их характеристики. Особенности услуг как вида товара. Стратегические и тактические решения о развитии товарных линий и групп. Конкурентоспособность товара, методика её оценки. Жизненный цикл товара и стратегические маркетинговые решения в связи с ним. Инновации как способ повышения конкурентоспособности продукции предприятия. Модификация товара. Марочная политика, стратегия, тактика, правовая защита. Дизайн товара. Упаковка товара, психологическая упаковка услуги. Маркетинговые функции упаковки и решения об упаковке товара на предприятии. Сервисное обслуживание, виды сервиса. Позиционирование товара на выбранном рынке, проблемы позиционирования. Цели и задачи ценообразования, алгоритм формирования базисной цены. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования ("затраты + прибыль", целевая цена, средняя рыночная цена, цена на основании ощущаемой ценности товара и т.д.). Ценовые стратегии предприятия, тактические решения по ценам. Особенности установления цен на услуги.

Тема 4. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям.

Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Посредники, их виды, функции и мотивация. Товародвижение: решения по обработке заказов, созданию запасов готовой продукции, её хранению, транспортировке, выбор вида транспорта, зависимость цены товара от вида транспорта. Логистические подходы в маркетинге. Типы и структура коммуникаций предприятия, их цели, планирование и бюджет. Комплекс продвижения товара: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи. Реклама: виды и средства. Порядок разработки и бюджет рекламы. Пропаганда и публик рилейшнз. Методы персональных (личных) продаж. Стимулирование сбыта, стратегические и тактические формы стимулирования. Связь применения элементов комплекса продвижения товара с этапом жизненного цикла товара.

Тема 5. Процесс маркетингового управления на предприятии. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии

Целеполагание и корпоративные цели предприятия. Зависимость стратегии маркетинга от целей предприятия. Анализ как функция маркетингового управления, её прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия. Стратегия развития предприятия и стратегия маркетинга. Концепции управления маркетингом. Маркетинговая программа и планирование маркетинга. Функции контроля и регулирования в маркетинговой деятельности предприятия. Роль службы маркетинга на предприятии. Подходы к организационному построению службы маркетинга (продуктовый подход, рыночный подход, географический подход и т.д.). Функции подразделений службы маркетинга и специалистов по маркетингу. Планирование и бюджет маркетинга. Виды планов маркетинга, методы разработки бюджета маркетинга (исходя из наличных средств, в процентах к объёму продаж и т.д.). Маркетинговый контроль, виды и методы.

Тема 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Международный маркетинг

Специфические особенности товарного рынка отраслей и их проявления. Специфические особенности товаров и услуг отрасли и их проявления. Учёт специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 3			
<i>Текущий контроль</i>			
1	Устный опрос	ОПК-4 , ОК-3 , ПК-9	1. Основные понятия маркетинга, маркетинга-менеджмента. 2. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка 3. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам. 4. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям. 5. Процесс маркетингового управления на предприятии. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Международный маркетинг
2	Проверка практических навыков	ПК-9 , ПК-7 , ПК-29 , ОПК-4 , ОК-3	2. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка 3. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам. 4. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям.
3	Письменная работа	ПК-9 , ПК-7 , ОПК-4 , ОК-3	1. Основные понятия маркетинга, маркетинга-менеджмента. 2. Маркетинговые исследования. Сегментирование рынка 3. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам. 4. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям. 5. Процесс маркетингового управления на предприятии. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии 6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Международный маркетинг
	Экзамен	ОК-3, ОПК-4, ПК-29, ПК-7, ПК-9	

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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Семестр 3					
<i>Текущий контроль</i>					

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	1
Проверка практических навыков	Продemonстрирован высокий уровень освоения навыков, достаточный для успешного решения задач профессиональной деятельности.	Продemonстрирован хороший уровень освоения навыков, достаточный для решения большей части задач профессиональной деятельности.	Продemonстрирован удовлетворительный уровень освоения навыков, достаточный для решения отдельных задач профессиональной деятельности.	Продemonстрирован неудовлетворительный уровень освоения навыков, недостаточный для решения задач профессиональной деятельности.	2
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продemonстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продemonстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продemonстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продemonстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	3

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 3

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6

1. Сущность понятий "нужда", "потребность", "спрос", "товар".
2. Методы выявления предпочтений потребителей.
3. Основные функции маркетинга.
4. Факторы макросреды, микросреды, их влияние на деятельность предприятия.
5. Основные составляющие маркетинговой информационной системы предприятия.
6. Понятие первичной и вторичной информации.
7. Методы сбора и обработки первичной информации.
8. Признаки и переменные сегментирования рынков потребительских товаров.
9. Особенности сегментирования рынков услуг.
10. Классификация товаров.
11. Этапы разработки новых товаров.
12. Организация испытаний товара в рыночных условиях.
13. Сущность и принципы позиционирования товара, построение позиционной карты.
14. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
15. Понятие уровня обслуживания, системы сервиса, методы их измерения.
16. Принципы формирования товарного ассортимента.
17. Основные задачи ценообразования и их связь с целью предприятия.
18. Методы ценообразования.
19. Политика ценообразования.
20. Факторы, влияющие на определение окончательной цены.
21. Изучение психологии потребителя, влияние политики ценообразования на окончательный уровень цены.
22. Сущность и состав функций товародвижения.
23. Выбор вида транспорта, влияние управления запасами на маркетинговую стратегию предприятия.

24. Использование логистических подходов в маркетинге.
25. Виды сбыта товаров и услуг.
26. Понятие канала распределения, его характеристики.
27. Типы посредников.
28. Организация и управление каналом распределения товаров и услуг.
29. Состав комплекса стимулирования в маркетинге.
30. Характеристика основных элементов комплекса стимулирования.
31. Разработка рекламной кампании предприятия по товару, организация других элементов комплекса продвижения в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
32. Понятие спроса на товара, видов спроса.
33. Методы прогнозирования спроса, в том числе на базе методов статистики, математического моделирования.
34. Анализ маркетинговой программы предприятия.
35. Выбор стратегии охвата рынка.
36. Основные маркетинговые стратегии развития предприятия.
37. Основные методы построения бюджета маркетинга.
38. Стратегическое и оперативное планирование, их взаимосвязь.
39. Построение бюджета комплекса продвижения товара.
40. Основные принципы построения службы маркетинга на предприятии.
41. Зависимость организационной структуры службы маркетинга от вида товара.
42. Распределение функций между работниками службы маркетинга при использовании различных принципов её организации.
43. Особенности маркетинговой деятельности на международном уровне.
44. Стратегические и тактические решения маркетинга при выходе на международный уровень.

2. Проверка практических навыков

Темы 2, 3, 4

1. Определение текущего положения предприятия на рынке с построением стратегической маркетинговой матрицы.
2. Расчет емкости рынка.
3. Определение конкурентоспособности предприятия методом профилей.
4. Определение конкурентоспособности товара методом расчета групповых индексов.
5. Выявление предпочтений потребителей с построением мультиатрибутивной модели товара.
6. Применение семишагового подхода к сегментированию рынка конкретного товара.
7. Построение позиционной матрицы для конкретного товара или услуги.
8. Расчет цены товара с помощью не менее двух основных методов.
9. Планирование кампании маркетинговых коммуникаций.
10. Планирование бюджета маркетинга на комплекс коммуникаций.
11. Проектирование канала распределения для конкретного товара.
12. Определение коммуникативной эффективности рекламы.
13. Определение экономической эффективности рекламы.
14. Проведение SWOT-анализа для конкретного предприятия.
15. Анализ структуры ассортимента с помощью ABC-анализа.

3. Письменная работа

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6

Темы письменных работ:

1. Прогнозирование спроса и объема продаж продукции.
2. Ценообразование и анализ ценовой политики предприятия.
3. Организация службы маркетинга на предприятии.
4. Разработка новых продуктов и стратегия их продвижения на рынок.
5. Исследование поведения покупателей на рынке товара.
6. Формирование и ведение банка маркетинговой информации предприятия.
7. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии.
8. Формирование и анализ комплекса продвижения товара на предприятии.
9. Маркетинговая информация и методы ее анализа.
10. Маркетинговое исследование рынка услуг.
11. Разработка и анализ системы маркетингового контроля на предприятии.
12. Планирование маркетинга на предприятии.
13. Сегментация рынка товара.
14. Позиционирование товара на рынке.
15. Формы и методы распределения товара.
16. Формирование и анализ программы маркетинговых коммуникаций.
17. Разработка и анализ стратегии и тактики конкурентной борьбы предприятия.

18. Маркетинговое исследование конкурентной среды рынка товара.
19. Анализ микросреды маркетинга предприятия.
20. Управление маркетингом на предприятии.
21. Планирование и анализ эффективности рекламной кампании предприятия.
22. Формирование и анализ стратегии развития предприятия.
23. Методы разработки бюджета стимулирования сбыта предприятия.

Экзамен

Вопросы к экзамену:

Экзамен проводится в форме тестирования. Примеры тестовых заданий:

1. Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на (Укажите не менее двух вариантов ответа)
 - А Изучение позиций конкурентов
 - Б Исследовании потребительского спроса
 - В Аудиторской деятельности
 - Г Производственной деятельности
2. Понятию "функция маркетинга" не соответствует (Укажите не менее двух вариантов ответа)
 - А Способ повышения спроса
 - Б Система идей, принципов, отражающих общий замысел маркетинга
 - В Достаточно узкоспециализированная маркетинговая деятельность
 - Г Обособившееся направление маркетинговой деятельности
3. К основным функциям маркетинга относят (Укажите не менее двух вариантов ответа)
 - А Оптимизацию технологии производства
 - Б Разработку системы менеджмента персонала
 - В Планирование маркетинга
 - Г Разработку нового продукта
4. Содержание функции "контроль маркетинга" не включает контроль (Укажите не менее двух вариантов ответа)
 - А Контроль деятельности участников товародвижения
 - Б Деятельности акционеров и собственников предприятия
 - В За деятельностью сотрудников службы маркетинга
 - Г Финансовой деятельности
5. Содержание функции "разработка нового товара" не включает (Укажите не менее двух вариантов ответа)
 - А Организацию рыночного тестирования нового товара
 - Б Генерацию идей и проверку концепции товара
 - В Разработку стратегии товародвижения продукции
 - Г Организацию продвижения и стимулирования сбыта товара
6. Цель маркетинга идеи - достижение понимания ценности продаваемого товара. В этом случае для компании наиболее адекватным мероприятием будет...
 - А Проведение массовой прививки против гриппа
 - Б Ярмарка-распродажа пищевых продуктов из экологически чистого сырья
 - В Уличная демонстрация в защиту диких животных
 - Г Пропаганда здорового образа жизни
7. Понятие "спрос", как ключевая категория маркетинга, непосредственно связано со следующими понятиями ... (Укажите не менее двух вариантов ответа)
 - А Цена
 - Б Платежеспособность
 - В Потребность
 - Г Конкурентоспособность
8. В соответствии с концепцией социально-этического маркетинга не является обязательным условием..
 - А Постоянный поиск новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающих интересы клиентов
 - Б Удовлетворение различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества
 - В Учёт всех коммерческих интересов фирмы
 - Г Постоянный контакт с потребителями, поддерживающими фирму, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей

9. В баланс глобальных факторов концепции социально-этического маркетинга не входит

- А Разнообразие товаров
- Б Интерес общества
- В Покупательская потребность
- Г Прибыль фирмы

10. В практике маркетинга организации принимают во внимание следующие элементы внешней экономической среды (Укажите не менее двух вариантов ответа)

- А Динамику производства валового внутреннего продукта
- Б Систему ценностей населения региона
- В Научно-технический прогресс в базовых отраслях
- Г Состояние торгового баланса страны

11. Выполнение аналитической функции маркетинга включает (Укажите не менее двух вариантов ответа)

- А Определение факторов, формирующих поведение потребителей
- Б Разработку кадровой системы предприятия
- В Проведение рекламной кампании
- Г Анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей

12. Доля фирмы на рынке определяется как отношение

- А Прибыли данной фирмы к сумме всех затрат на маркетинговые исследования
- Б Доходов от продаж данной фирмы к сумме доходов от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму
- В Прибыли данной фирмы к сумме прибыли всех фирм данного товарного рынка
- Г Отношение доходов от продаж данной фирмы к полным затратам всех фирм данного товарного рынка

13. Маркетинговая деятельность организации, связанная с выпуском новых товаров, включает следующие основные виды работ (Укажите не менее двух вариантов ответа)

- А Аудиторскую
- Б Производственно-технологическую
- В Научно-исследовательскую
- Г Социально-культурную

14. "Произвожу то, что нужно потребителю" - это ведущая идея _____ концепции маркетинга.

- А Социально-этической
- Б Традиционной
- В Товарной
- Г Сбытовой

15. Продвижение курортного города Сочи с целью частично отработать инвестиции в строительство для Олимпиады-2014 - это компетенция маркетинга...

- А Организации
- Б Услуги
- В Места
- Г События

16. Социально-этический маркетинг представляет собой

- А Декларацию, не наполненную реальным содержанием
- Б Маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства
- В Промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга
- Г Концепцию, ставящую прибыль фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения потребностей человека и общества

17. Привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества, называют

- А Маркетинговой угрозой
- Б Рыночной нишей
- В Маркетинговой возможностью
- Г Целевым сегментом

18. Выделяют следующие факторы внешней маркетинговой макросреды (Укажите не менее двух вариантов ответа)

- А Потребители
- Б Природные условия
- В Поставщики
- Г Научно-технические

19. Маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может (Укажите не менее двух вариантов ответа)

- А Минимизировать затраты
- Б Повысить качество решения проблемы потребителя
- В Снизить неопределённость и риск деятельности
- Г Максимизировать прибыль и рентабельность

20. К типам исследования, применимым для получения маркетинговой информации, не относится

- А Историческое
- Б Кабинетное
- В Полевое
- Г Эксперимент

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

- 56 баллов и более - "зачтено".
- 55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

- 86 баллов и более - "отлично".
- 71-85 баллов - "хорошо".
- 56-70 баллов - "удовлетворительно".
- 55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 3			
Текущий контроль			
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	1	10
Проверка практических навыков	Практические навыки проверяются путём выполнения обучающимися практических заданий в условиях, полностью или частично приближенных к условиям профессиональной деятельности. Проверяется знание теоретического материала, необходимое для правильного совершения необходимых действий, умение выстроить последовательность действий, практическое владение приёмами и методами решения профессиональных задач.	2	20
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	3	20
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Информационно-правовая база данных "КонсультантПлюс" - <http://www.consultant.ru>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru - <http://www.elibrary.ru>

Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов дисциплины, которые освещаются, в основном, на проблемном уровне. При подготовке к лекционным занятиям студент должен проработать рекомендуемую по данной теме литературу, сформировать список возможных вопросов по теме преподавателю, выработать свое мнение по изучаемой в лекции проблематике.
практические занятия	Работа на практических занятиях предполагает активное участие в обсуждении выдвинутых в рамках тем вопросов. Для подготовки к практическим занятиям рекомендуется обращать внимание на проблемные вопросы, затрагиваемые преподавателем в лекции, и группировать информацию вокруг них. При работе с терминами необходимо обращаться к словарям, в том числе в Интернет.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по литературе, рекомендованной для выполнения индивидуальных заданий по курсу, при выполнении самостоятельной работы следует руководствоваться материалом лекционных занятий для очерчивания круга информации для самостоятельной проработки, также следует прорабатывать самостоятельно материал лекций и практических занятий по рекомендуемой литературе.
устный опрос	Устный опрос служит для закрепления полученных в ходе лекций теоретического материала и разрешения возникших вопросов студента в процессе его самостоятельной проработки. При подготовке к устному опросу следует опираться на материал лекций, а также на информацию, полученную в ходе самостоятельной работы.
проверка практических навыков	При подготовке к выполнению заданий по проверке практических навыков следует приложить получаемую теоретическую базу к фактической деятельности конкретного предприятия (организации) (на котором работает студент или люди, с которыми студент лично знаком), таким образом проверяя и уточняя предлагаемые для выполнения таких заданий методики.

Вид работ	Методические рекомендации
письменная работа	<p>Письменная работа носит ознакомительный и проверяющий характер, отражает все полученные студентом знания и навыки по изучаемому курсу. Письменная работа выполняется в соответствии с требованиями кафедры по оформлению и объему, должна содержать развернутое описание выбранной студентом темы, а также его мнение по изучаемому вопросу. В письменной работе должны присутствовать следующие разделы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - титульный лист; - содержание; - введение; - основная часть; - заключение; - список использованной литературы и нормативно-справочных материалов; - приложения. <p>Общий объем письменной работы составляет не менее 20-25 страниц машинописного текста. Титульный лист оформляется в соответствии с образцом кафедры. Он должен быть подписан автором.</p> <p>Содержание включает развернутый перечень разделов и подразделов письменной работы. Против каждого названия раздела и подраздела должны быть проставлены номера страниц.</p> <p>Введение должно включать обоснование выбора темы, то есть доказательство её актуальности. Также введение должно содержать данные, показывающие наличие положительного эффекта для предприятия при условии решения обозначенных проблем (например, увеличение прибыли, завоевание новых рынков и т.п.). Здесь же указываются сформированные цели и задачи исследования, выбранные методы исследования. Введение должно быть не более 2-3 страниц машинописного текста.</p> <p>Основная часть должна состоять из 2-х разделов, каждая из которых может включать в себя несколько подразделов. В первой главе, являющейся теоретической, даётся анализ состояния проблемы по литературным источникам, а также описываются основные характеристики предприятия и/или товара, необходимые для исследования (например, состав и структура потребителей товара, состав и особенности деятельности основных конкурентов и т.п.). Вторая глава является аналитической, т.е. проводится анализ выбранной проблемы применительно к конкретному предприятию и/или товару. Исследование осуществляется так, чтобы можно было выявить существующие проблемы, недостатки, выявить резервы или наметить пути улучшения ситуации. Вторая глава должна завершаться приведением намеченных мероприятий.</p> <p>Заключение содержит краткие выводы и итоги проделанной работы. Заключение должно быть составлено таким образом, чтобы в нём давались ответы на поставленные во введении задачи и отражалось основное содержание проделанной работы. Заключение должно составлять не более 2-3 страниц машинописного текста.</p> <p>Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке и должен содержать не менее 5 источников. В него включаются изданные источники, а также материалы предприятия.</p> <p>Приложения включают дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию. Это могут быть таблицы, графики и т.п., большие по объёму вычисления также должны быть приведены в приложении, а в тексте работы - только результаты.</p> <p>Письменная работа должна быть напечатана на одной стороне листа стандартного формата А4. Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 30 мм., правое - 10 мм., верхнее и нижнее - 20 мм. Рекомендуемый шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, межстрочное расстояние - 1,5. Нумерация страниц должна быть сквозной, т.е. первой страницей является титульный лист, второй - содержание. На странице 1 (титульный лист) номер страницы не ставится, нумерация начинается со 2 страницы. Текст письменной работы должен быть оформлен по ГОСТ 7.32.-2017.</p>
экзамен	<p>При подготовке к экзамену следует опираться на весь полученный лекционный материал, также на выработанные в процессе выполнения заданий навыки, на проработанный в ходе самостоятельной работы практический и теоретический материал, руководствоваться информацией, полученной в ходе разбора каждой изучаемой темы в ходе устного опроса и обсуждения возникавших по темам вопросов, информацией из рекомендуемой по курсу литературы и интернет-ресурсов.</p>

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.01 "Экономика" и профилю подготовки "Финансы, бухгалтерский учет и аудит".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика

Профиль подготовки: Финансы, бухгалтерский учет и аудит

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Основная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9 - Режим доступа:<http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>
3. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=407721>

Дополнительная литература:

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60x88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>
2. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. - М.:Дашков и К, 2018. - 448 с.: ISBN 978-5-394-02263-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415400>
3. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=368104>

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 38.03.01 - Экономика

Профиль подготовки: Финансы, бухгалтерский учет и аудит

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.