

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 Б1.Б.14

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Производственный менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

**Автор(ы):** Зубкова С.В.

**Рецензент(ы):** Габидинова Г.С.

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Бикулов Р. А.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Учебно-методическая комиссия Высшей школы экономики и права (Экономическое отделение)  
(Набережночелнинский институт (филиал));

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
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
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 основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
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 к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Зубкова С.В. (Кафедра производственного менеджмента, Экономическое отделение), SVZubkova@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-17	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК-9	Способность 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 анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Выпускник, освоивший дисциплину:

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 в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.14 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Производственный менеджмент)" и относится к базовой (общепрофессиональной) части.

Осваивается на 2 курсе в 4 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 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 64 часа(ов), в том числе лекции - 32 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 80 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет с оценкой в 4 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. Введение	4	2	2	0	7
2.	Тема 2. Основные понятия маркетинга, маркетинга-менеджмента	4	2	2	0	7
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования	4	4	4	0	7
4.	Тема 4. Сегментирование рынка	4	2	2	0	7
5.	Тема 5. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре	4	4	4	0	7
6.	Тема 6. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам	4	4	4	0	8
7.	Тема 7. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров	4	4	4	0	8
8.	Тема 8. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям	4	4	4	0	8
9.	Тема 9. Процесс маркетингового управления на предприятии	4	2	2	0	7
10.	Тема 10. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии	4	2	2	0	7
11.	Тема 11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Международный маркетинг	4	2	2	0	7
	Итого		32	32	0	80

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Введение

Предмет и задачи дисциплины, цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе подготовки менеджера. 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.

##### Тема 2. Основные понятия маркетинга, маркетинга-менеджмента

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 3. Маркетинговые исследования**

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.

### **Тема 4. Сегментирование рынка**

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 5. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре**

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.

### **Тема 6. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам**

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 7. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров**

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.

### **Тема 8. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям**

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 паблик рилейшнз. Методы персональных (личных) продаж. Стимулирование сбыта, стратегические и тактические формы стимулирования. Связь применения элементов комплекса продвижения товара с этапом жизненного цикла товара.

### **Тема 9. Процесс 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.

### **Тема 10. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии**

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 11. 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".

Положение от 29 декабря 2018 г. № 0.1.1.67-08/328 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет".

## 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
<b>Семестр 4</b>			
	<b>Текущий контроль</b>		
1	Устный опрос	ПК-17, ПК-9	1. Введение 2. Основные понятия маркетинга, маркетинга-менеджмента 3. Маркетинговые исследования 4. Сегментирование рынка 5. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре 6. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам 7. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров 8. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям 9. Процесс маркетингового управления на предприятии 10. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии 11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Международный маркетинг

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
2	Письменное домашнее задание	ПК-9 , ПК-3 , ПК-17	3. Маркетинговые исследования 4. Сегментирование рынка 5. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре 6. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам 7. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров 8. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям
3	Эссе	ПК-9 , ПК-3 , ПК-17	1. Введение 2. Основные понятия маркетинга, маркетинга-менеджмента 3. Маркетинговые исследования 4. Сегментирование рынка 5. Стратегические и тактические маркетинговые решения о товаре 6. Стратегические и тактические маркетинговые решения предприятия по ценам 7. Стратегические и тактические маркетинговые решения по сбыту товаров 8. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям 9. Процесс маркетингового управления на предприятии 10. Организация и контроль маркетингового управления на предприятии 11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Международный маркетинг
	<b>Зачет с оценкой</b>	ПК-17, ПК-3, 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.	
<b>Семестр 4</b>					
<b>Текущий контроль</b>					
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован 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. Продемонстрирован 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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Письменное домашнее задание	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	2
Эссе	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.	3
<b>Зачет с оценкой</b>	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 4**

**Текущий контроль**

**1. Устный опрос**

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

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. Письменное домашнее задание**

Темы 3, 4, 5, 6, 7, 8

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. Эссе

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

Темы для эссе:

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.

### Зачет с оценкой

Вопросы к зачету с оценкой:

Зачет с оценкой 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
<b>Семестр 4</b>			
<b>Текущий контроль</b>			
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
Письменное домашнее задание	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно дома и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	2	20
Эссе	Обучающиеся пишут на заданную тему сочинение, выражающее размышления и индивидуальную позицию автора по определённому вопросу, допускающему неоднозначное толкование. Оцениваются эрудиция автора по теме работы, логичность, обоснованность, оригинальность выводов.	3	20

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
<b>Зачет с оценкой</b>	Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

## 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 7.1 Основная 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. Басовский Л.Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 233 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>
3. Соловьев Б.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/608883>

### 7.2. Дополнительная литература:

1. 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>
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/427176>
3. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>

## 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.

Вид работ	Методические рекомендации
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.
эссе	При написании эссе следует руководствоваться общими теоретическими знаниями, полученными как в ходе лекционных и практических занятий, так и в ходе самостоятельной работы. Оно должно содержать сжатое, четкое и ясное отражение выбранного студентом вопроса для изучения, показывать его мнение и отношение к рассматриваемой теме.
письменное домашнее задание	При выполнении письменного домашнего задания необходимо опираться на знания и навыки, полученные в ходе лекционных и практических занятий, проявлять творческое начало в выполнении задания. Задания для письменных домашних заданий выдает преподаватель, они могут быть направлены на использование тех методов и приемов, которые студент изучает в процессе аудиторных практических занятий.
зачет с оценкой	При подготовке к зачету с оценкой 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 возникших по темам вопросов, информацией из рекомендуемой по курсу литературы и интернет-ресурсов.

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

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Google Chrome

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.

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

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

## **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 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Производственный менеджмент .