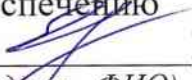


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ворошилова Ольга Леонидовна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.10.2021 15:42:23  
Уникальный программный ключ:  
4cf44b5e98f1c61f6308024618ad72153c8a9b2b459cc475cc805a1a2d739deb

Администрация Курской области

Государственное образовательное автономное учреждение высшего образования Курской области  
«Курская академия государственной и муниципальной службы»

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебно-методическому обеспечению  
  
\_\_\_\_\_  
(подпись, ФИО) Никитина Е.А.  
« 11 » 10 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

38.03.01 Экономика

---

Направленность (профиль) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Форма обучения очно-заочная

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования направления подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и на основании учебного плана направления подготовки 38.03.01 Экономика, одобренного Ученым советом академии, протокол № 16 от «07» июля 2021 г.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, направленность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» на заседании кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики «31» августа 2021 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой экономической теории,  
регионалистики и правового  
регулирования экономики



Головин А.А.

Разработчик программы  
доцент, к.э.н.



Черных А.Ю.

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика на заседании кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ г., протокол № \_\_.

Зав. кафедрой экономической теории,  
регионалистики и правового  
регулирования экономики

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения студентов по направлению подготовки 38.03.01 Экономика на заседании кафедры экономической теории, регионалистики и правового регулирования экономики «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ г., протокол № \_\_.

Зав. кафедрой экономической теории,  
регионалистики и правового  
регулирования экономики

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., подпись)

# 1 Цели и задачи дисциплины. Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

## 1.1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг» - сформировать знания, умения и навыки, необходимые для целостного представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и предложения на рынке товаров и услуг, в профессиональной, научной и практической деятельности.

Задачи дисциплины:

- способствовать общекультурной подготовке студентов;
- дать студентам всесторонние знания о роли и значении маркетинга, понимание всех его инструментов в управлении рынком;
- способствовать приобретению навыков анализа конкретных маркетинговых ситуаций;
- формировать навыки расчетов конкурентоспособности, эффективности;
- маркетинговых мероприятий, построения карт позиционирования и сегментации рынка.

## 1.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции)		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижений
Код компетенции	Наименование компетенции		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	<b>Знать:</b> основные принципы современной маркетинговой деятельности на рынке <b>Уметь</b> анализировать социально-значимые проблемы <b>Владеть:</b> основными принципами современной маркетинговой деятельности на рынке

		<p>УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи</p>	<p><b>Знать:</b> экономические, финансовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности  <b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач  <b>Владеть:</b> экономическими, финансовыми аспектами регулирования маркетинговой деятельности</p>
		<p>УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов</p>	<p><b>Знать:</b> основные принципы и правила подготовки информации в маркетинге  <b>Уметь:</b> организовывать систему сбора, обработки, подготовки информации маркетинга  <b>Владеть:</b> навыками ведения маркетингового исследования</p>
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1- Осуществляет сбор статистических данных в целях проведения экономических расчетов	<p><b>Знать:</b> экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности  <b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач  <b>Владеть:</b> экономическими, финансовыми и правовыми аспектами регулирования маркетинговой деятельности</p>

ОПК-3	Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1 Выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций деятельности экономических субъектов	<p><b>Знать:</b> методику проведения маркетингового исследования, порядок определения конкурентоспособности предприятия и продукции</p> <p><b>Уметь:</b> организовать деятельность группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, использовать методику проведения маркетингового исследования, порядок определения конкурентоспособности предприятия и продукции</p> <p><b>Владеть:</b> методикой проведения маркетингового исследования, порядком определения конкурентоспособности предприятия и продукции</p>
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Выявляет факторы экономического развития и экономического роста организации (предприятия, учреждения), региона	<p><b>Знать:</b> основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности экономических субъектов на рынке</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в экономических субъектах, и прогнозировать возможное их развитие в будущем</p> <p><b>Владеть:</b> основными принципами и формами современной маркетинговой деятельности экономических субъектов на рынке</p>

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП направления подготовки 38.03.01 «Экономика» и изучается на 3 курсе в 5 семестре.

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

Виды учебной работы	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	38,4
в том числе:	
лекции	18
лабораторные занятия	не предусмотрены
практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	114,6
Контроль (подготовка к экзамену)	27
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	2,4
в том числе:	
зачет	не предусмотрен
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	2,4

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

№	Наименование темы (раздела)	Вид деятельности			Формы текущего контроля	Формируемые компетенции
		Лекции, час.	Лаб., час.	Пр. час.		
1	Основные понятия маркетинга.			2	Тестирование, рефераты	УК-1
2	Процесс	2			Тестирование,	УК-1

	управления маркетингом				рефераты	
3	Маркетинговые исследования.	2		2	Тестирование, рефераты, решение задач	УК-1, ОПК-3
4	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	2			Тестирование, рефераты	УК-1, ОПК-2
5	Товар и его коммерческие характеристики	2			Тестирование, рефераты	УК-1
6	Маркетинговая среда организации			2	Тестирование, рефераты, решение задач	ОПК-3, ОПК-4
7	Изучение потребителей	2		2	Тестирование, рефераты, решение задач	УК-1, ОПК-3
8	Критерии и методы сегментирования рынка.	2		2	Тестирование, рефераты	УК-1, ОПК-4
9	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	2		2	Тестирование, рефераты	ОПК-3, ОПК-4
10	Ценовая и сбытовая политика	2		2	Тестирование, рефераты, кейсы	ОПК-3, ОПК-4
11	Коммуникационная политика	2		2	Тестирование, рефераты	ОПК-3, ОПК-4
12	Организация деятельности маркетинговой службы			2	Тестирование, рефераты, решение задач	ОПК-3, ОПК-4

### Практические занятия

№	Наименование практической работы	Объем, час.
1	2	3
1	Основные понятия маркетинга.	2
2	Маркетинговые исследования.	2
3	Маркетинговая среда организации	2
4	Изучение потребителей	2
5	Критерии и методы сегментирования рынка.	2
6	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	2
7	Ценовая и сбытовая политика	2
8	Коммуникационная политика	2
9	Организация деятельности маркетинговой службы	2
Итого		18

## **5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой академии:*

а) библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

б) имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

а) путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

б) путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств;

в) путем разработки:

- методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;

- заданий для самостоятельной работы;

- тем рефератов и докладов;

- вопросов к экзамену;

- методических указаний к выполнению практических работ.

## **6. Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины**

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Вид учебной деятельности (лекция, практическое занятие, лабораторное занятие)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	Организация деятельности маркетинговой службы	Практическое занятие	Деловая игра	2
	Итого			2

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация



воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует гражданскому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в академии единой развивающей образовательной и воспитательной среды.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, самостоятельности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Экономическая география, Философия, Статистика, КСЕ,	Экономика организации, Рынок ценных бумаг, Деньги, кредит, банки, Финансы	Финансовый менеджмент, Страхование, Производственная практика (тип – научно-исследовательская работа)
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Теория вероятностей и математическая статистика, Макроэкономика, Эконометрика, Статистика, Мировая экономика и международные экономические отношения	Страхование, учебная практика (тип – ознакомительная практика)	Финансовый менеджмент, Производственная практика (тип – научно-исследовательская работа)
ОПК-3 Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических	Микроэкономика, Макроэкономика, Мировая экономика и международные экономические	Деньги, кредит, банки, Финансы, учебная практика (тип – ознакомительная	Финансовый менеджмент, Производственная практика (тип – научно-

процессов на микро- и макроуровне	отношения	практика)	исследовательская работа), Производственная практика (тип – преддипломная практика)
ОПК-4 Способен предлагать экономически обоснованные организационно-управленческие решения профессиональной деятельности	и в	Экономическая география, Микроэкономика	Рынок ценных бумаг
			Финансовый менеджмент, Менеджмент, Производственная практика (тип – преддипломная практика)

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

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-1 / основной	<p>УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие</p> <p>УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи</p> <p>УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам</p>	<p><b>Знать:</b> экономические аспекты регулирования маркетинговой деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p><b>Владеть:</b> экономическими аспектами регулирования маркетинговой деятельности</p>	<p><b>Знать:</b> экономические, финансовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p><b>Владеть</b> экономическими, финансовыми аспектами регулирования</p>	<p><b>Знать:</b> экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач</p> <p><b>Владеть:</b> экономическими, финансовыми и</p>

	запросов		маркетинговой деятельности	правовыми аспектами регулирования маркетинговой деятельности
ОПК-2 / основной	ОПК-2.1- Осуществляет сбор статистических данных в целях проведения экономических расчетов	<b>Знать:</b> экономические аспекты регулирования маркетинговой деятельности <b>Уметь:</b> осуществлять сбор данных, необходимых для решения поставленных экономических задач <b>Владеть:</b> экономическими аспектами регулирования маркетинговой деятельности	<b>Знать:</b> экономические, финансовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности <b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач <b>Владеть</b> экономическими , финансовыми аспектами регулирования маркетинговой деятельности	<b>Знать:</b> экономические, финансовые и правовые аспекты регулирования маркетинговой деятельности <b>Уметь:</b> осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач <b>Владеть:</b> экономическими , финансовыми и правовыми аспектами регулирования маркетинговой деятельности
ОПК -3 / основной	ОПК-3.1 Выявляет проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций деятельности экономических субъектов	<b>Знать:</b> методику проведения маркетингового исследования <b>Уметь:</b> организовать деятельность группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта <b>Владеть:</b> методикой проведения маркетингового исследования	<b>Знать:</b> методику проведения маркетингового исследования, порядок определения конкурентоспособности предприятия <b>Уметь:</b> организовать деятельность группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, использовать методику проведения	<b>Знать:</b> методику проведения маркетингового исследования, порядок определения конкурентоспособности предприятия и продукции <b>Уметь:</b> организовать деятельность группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта, использовать методику

			маркетингового исследования <b>Владеть:</b> методикой проведения маркетингового исследования, порядком определения конкурентоспособности предприятия	проведения маркетингового исследования, порядок определения конкурентоспособности предприятия и продукции <b>Владеть:</b> методикой проведения маркетингового исследования, порядком определения конкурентоспособности предприятия и продукции
ОПК -4 / основной	ОПК-4.1 Выявляет факторы экономического развития и экономического роста организации (предприятия, учреждения), региона	<b>Знать:</b> основные принципы современной маркетинговой деятельности на рынке <b>Уметь</b> анализировать социально-значимые проблемы <b>Владеть:</b> основными принципами современной маркетинговой деятельности на рынке	<b>Знать:</b> основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на рынке <b>Уметь:</b> анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе <b>Владеть:</b> основными принципами и формами современной маркетинговой деятельности на рынке	<b>Знать:</b> основные принципы и формы современной маркетинговой деятельности на рынке <b>Уметь:</b> анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем <b>Владеть:</b> основными принципами и формами современной маркетинговой деятельности на рынке

**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки ЗУН и (или) опыта деятельности,**

**характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

№	Тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Технология формирования	Оценочные средства (наименование)
1	Основные понятия маркетинга.	УК-1	Практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты
2	Процесс управления маркетингом	УК-1	Лекция, СРС	Тестирование, рефераты
3	Маркетинговые исследования.	УК-1, ОПК-3	Лекция, практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты, решение задач
4	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	УК-1, ОПК-2	Лекция, СРС	Тестирование, рефераты
5	Товар и его коммерческие характеристики	УК-1	Лекция, практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты
6	Маркетинговая среда организации	ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты, решение задач
7	Изучение потребителей	УК-1, ОПК-3	Лекция, практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты, решение задач
8	Критерии и методы сегментирования рынка.	УК-1, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты
9	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты
10	Ценовая и сбытовая политика	ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты, кейсы
11	Коммуникационная политика	ОПК-3, ОПК-4	Лекция, практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты
12	Организация деятельности маркетинговой службы	ОПК-3, ОПК-4	Практическое занятие, СРС	Тестирование, рефераты, решение задач

**Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости**

**Тестовые задания для проведения текущего контроля**

1. Потребность - это количество \_\_\_\_\_, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд.

2. Маркетинг – \_\_\_\_\_ процесс, через который отдельные индивиды и группы получают то, в чем нуждаются или чего желают через создание и обмен товарами и стоимостями с такими же другими (Ф. Котлер, 1984г.).

3. Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на \_\_\_\_\_ нужд и потребностей по средствам обмена (Ф. Котлер, начало 90-х г.).

4. Маркетинг – \_\_\_\_\_ управления и удовлетворения спроса на товары, услуги и идеи по средствам обмена (Эванс и Берман).

5. Рынок – это место встречи \_\_\_\_\_ .

6. Маркетинг начинается с процесса...

- А) изучения рынка и запросов потребителей;
- Б) рекламной кампании;
- В) разработки и производства товара;
- Г) проектирования товара.

7. Какова цель маркетинговых исследований

- А) нахождение нужных рыночных партнеров
- Б) Рационализация стратегии и тактики
- В) Снижение цен на товары и услуги
- Г) Поиск коммерческих партнеров

8. Что представляет собой информационное обеспечение маркетинга?

- А) Процесс познания
- Б) Процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации
- В) Процесс потребления информации
- Г) Процесс планирования

9. В комплекс маркетинга включаются...

- А) товар, цена, продвижение товара, сбыт;
- Б) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- В) функции службы сбыта;
- Г) поставщики, конкуренты, клиенты.

10. В составе перечисленных, назовите понятие, характеризующее один из принципов маркетинга.

- А) стимулирование сбыта;
- Б) товар;
- В) цена;
- Г) учет требований потребителя.

11. Определите соответствие.

1. Нужда	А. потребность, подкрепленная покупательской способностью
2. Потребность	Б. нужда, принимающая специфическую форму, в соответствии с культурным уровнем и личностью человека
3. Запрос	В. чувство, ощущаемое человеком в нехватке чего-либо
4. Товар	Г. все то, что может удовлетворить потребности

12. Определите соответствие.

1. Научно-технический маркетинг	А. связан с маркетинговыми исследованиями конкретных групп товаров и услуг
2. Маркетинг прямых инвестиций	Б. изучение условий для внутренней и внешней инвестиционной деятельности, при создании филиалов и дочерних предприятий
3. Товарный маркетинг	В. направлен на создание положительного общественного мнения, в отношении конкретной организации или физического лица
4. Некоммерческий маркетинг	Г. продажа или закупка научно-технической деятельности

13. Определите соответствие.

1. Распределительный маркетинг	А. рыночная концепция управлением создания производства и реализации товаров
2. Функциональный маркетинг	Б. торговая деятельность, которая предполагает сбыт товара
3. Управленческий маркетинг	В. система организационно-технических и коммерческих предприятий, связанных с производством и реализации товаров, изучением рынка, стимулированием продаж и политикой цен

14. Определите соответствие.

1. 1 этап	А. описательное исследование, представляет собой описание сложившейся ситуации, основанной на реальных событиях и фактах
2. 2 этап	Б. предварительное (разведочное) исследование, оно заключается в первичном сборе информации и необходимо для выявления проблем исследования
3. 3 этап	В. казуальное исследование – проверка гипотез

15. Определите соответствие.

1. Географический маркетинг	А. на конкретном рынке исследуются определенные группы товаров
-----------------------------	----------------------------------------------------------------

2. Потребительский маркетинг	Б. исследования ограничиваются определенными регионами
3. Товарный маркетинг	В. исследования ограничиваются группами потребителей

16. Определите правильную последовательность в цепочке связи в маркетинге.

- А) потребность покупателя;
- Б) нужда;
- В) рынок;
- Г) запрос;
- Д) товар.

17. Определите правильную последовательность в цепочке связи производственно-сбытовой системы.

- А) рынок;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) товар.

18. Определите правильную последовательность проведения маркетинговых исследований.

- А) казуальное исследование – проверка гипотез;
- Б) предварительное (разведочное) исследование, оно заключается в первичном сборе информации и необходимо для выявления проблем исследования;
- В) описательное исследование, представляет собой описание сложившейся ситуации, основанной на реальных событиях и фактах.

19. Определите правильную последовательность этапов сегментирования рынка.

- А) целевой маркетинг;
- Б) массовый маркетинг;
- В) товарно-дифференцированный маркетинг.

20. Определите правильную последовательность этапов процесса сегментирования рынка.

- А) позиционирование товаров;
- Б) разработка плана маркетинга;
- В) формирование критериев сегментации;
- Г) выбор метода и осуществление сегментации рынка;
- Д) интерпретация полученных сегментов;
- Е) выбор целевых рыночных сегментов.



21. Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1 500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2 000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20 000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии товара.

22. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

### **Задачи для проведения текущего контроля**

**Задача 1.** Большинство товаров известных, пользующихся высокой репутацией американских фирм в течение многих лет имели свой круг преданных покупателей, которые были уверены в качестве товаров и платили за них более высокую цену. Однако в течение продолжительного экономического спада американцы стали покупать менее дорогие товары. При этом они обнаружили, что многие из них не уступают по качеству более дорогой продукции известных фирм, а порой и превосходят ее. Перечислите конкретные шаги, которые необходимо предпринять известным фирмам для сохранения своих целевых рынков.

**Задача 2.** В начале 90-х годов фирма Levi Strauss была обеспокоена появлением на рынках различных стран подделок ее моделей, которые продавались под маркой Levi's. Фирма заострила внимание на двух проблемах: низкое качество подделок подрывает имидж широко известной марки и увеличивается вероятность снижения объемов продаж в будущем. Что следует предпринять фирме для решения ее проблем?

**Задача 3.** Проведите анализ нового продукта на основе расчета точки безубыточности исходя из следующих данных. Переменные затраты составляют 7 долл. на единицу продукта. Стоимость дополнительных производственных площадей составляет 48000 долл. Годовая доля в общих накладных расходах предприятия составляет 18000 долл. Рекламные затраты составят 80000 долл., и 55000 долл. будут потрачены на создание товарораспределительной сети. Если продукт будет продаваться по 12 долл. за единицу, то где будет находиться точка безубыточности?

### **Примерная тематика рефератов**

1. Маркетинг как концепция рыночного управления предприятием.
2. Использование различных методов и видов маркетинга в российских условиях.
3. Применение современной концепции маркетинга в российской практике.
4. Становление и развитие российского маркетинга.
5. Специфика российского маркетинга.
6. Разработка товарной политики предприятия.
7. Организация сервиса в системе товарной политики предприятия.
8. Исследование конкурентоспособности товара.
9. Разработка фирменного стиля товара.
10. Формирование ассортиментной политики предприятия.
11. Разработка ценовой и сбытовой политики предприятия.
12. Организация процесса реализации товаров.
13. Разработка коммуникационной политики предприятия.
14. Управление рекламной деятельностью предприятия.
15. Развитие общественных связей предприятия с потребителями.
16. Выставки и ярмарки в системе маркетинга.
17. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
18. Организация службы маркетинга на предприятии.
19. Разработка маркетинговой стратегии в организации.
20. Маркетинговое планирование.
21. Разработка маркетинговой программы предприятия.
22. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору студентов).
23. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
24. Технология маркетинга в оптовой и розничной торговле.
25. Организация маркетинга средств производства.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в учебно-методических материалах по дисциплине.

### **Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации**

Экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы билета. Билет по структуре состоит из двух теоретических вопросов и одного практического (компетентностно - ориентированного) задания. Для проверки знаний используются вопросы. Умения, навыки и компетенции проверяются с помощью компетентностно - ориентированных заданий (ситуационных, производственных или кейсового характера). Все задания являются многоходовыми. Некоторые задания, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Некоторые умения, навыки и компетенции прямо не отражены в формулировках задач, но они могут быть продемонстрированы обучающимися при их решении.

## Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинга. Маркетинговая модель управления.
2. Понятие рынка. Классификация рынков.
2. Маркетинговая микросреда компании.
4. Маркетинговая макросреда компании.
5. Понятие глобального рынка.
6. Понятие конкуренции. Виды конкуренции и их значение в современный период.
7. Покупательское поведение на потребительском рынке.
8. Рынки предприятий. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение на рынке предприятий.
9. Маркетинговые исследования.
10. Понятие сегментации рынка. Виды сегментации.
11. Маркетинговые стратегии. Векторы расширения рыночной активности.
12. Жизненный цикл товара. Модель Портера и модель БКГ.
13. Комплекс маркетинга.
14. Цена как элемент комплекса маркетинга. Ценовые стратегии.
15. Товар как элемент комплекса маркетинга. Понятие продуктовой линии. Позиционирование.
16. Инновационная политика и новый товар. Тестирование рынка.
17. Продвижение товара.
18. Реклама как стратегия продвижения товара.
19. Маркетинговые коммуникации.
20. Виды маркетинга.
21. Позиционирование торговой марки.
22. Ценовое позиционирование торговой марки.
23. Разработка итогового предложения ценности.
24. Инструменты создания торговой марки.
25. Оценка эффективности торговой марки.
26. Методы определения затрат на продвижение продукта.
27. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
28. Средства рекламы и принципы их выбора.
29. Показатели, используемые при планировании затрат на рекламу.
30. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
31. Товарные стратегии.
32. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
33. Соотношение понятий «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно».
34. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
35. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.
36. Основные характеристики товара в маркетинге.

37. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
38. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
39. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
40. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
41. Содержание понятия «емкость» рынка. Формула ее подсчета.
42. основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
43. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
44. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
45. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей компании.
46. Основные разделы маркетинговой программы.
47. Стадии процесса создания маркетинговой программы.
48. Ассортиментная политика и ее составляющие.
49. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
50. Мотивация выхода на новый рынок.
51. Оценка собственных возможностей компании при выходе на новый рынок.
52. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса
53. Изучение конкурентов в системе маркетинга.
54. Анализ масштаба и потенциала рынка.
55. Анализ сбалансированности рынка.
56. Анализ влияния макросреды на маркетинговую деятельность компании и рыночную ситуацию в целом.
57. Методы обработки информации, используемые при проведении маркетинговых исследований.
58. Место маркетингового подразделения в компании. Его обязанности, возможности и структура.
59. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности
60. Маркетинговый контроль как функция управления компанией. Стратегические и тактические цели маркетингового контроля.

### Кейс-задания

**Кейс 1.** Компания, которая является одним из крупнейших в мире поставщиков пластиковых подшипников и роликов для эскалаторов, в 1983 г. владела 26% рынка в США и Европе, через год ее доля стала 36%. Основное предприятие расположено в Швеции. Подшипники и ролики, которые производит компания, обеспечивают оптимальное скольжение и устраняют шум в эскалаторах, имеют высокое качество и продаются по умеренным ценам. Спрос на подшипники и ролики в ближайшее время будет увеличиваться ежегодно в среднем на 3,5%.

Сегодня главная задача компании — проникновение на японский рынок. В Японии продукция компании могла бы продаваться по цене 2 долл. за

изделие. Емкость японского рынка пластиковых подшипников и роликов составляет около 30% мирового рынка. На рынке присутствуют пять крупных поставщиков подшипников и роликов, два из которых контролируют 60% рынка, средние цены конкурентов — 5 — 8 долл. Японские покупатели предпочитают долговременные связи с продавцами, проблемы возникают в основном из-за культурных различий. Главными параметрами, определяющими решение о покупке, японцы считают высокое качество, сроки поставки, надежность и продолжительность гарантийного срока.

Предложите компании способ проникновения на японский рынок. Разработайте рыночную стратегию и аргументы позиционирования товара на японском рынке.

**Кейс 2.** Объем сбыта в городах А, Б, В, выбранных в качестве объектов испытания, составлял 3400 ящиков до начала рекламы и 6200 ящиков после ее появления. В контрольных городах Г, Д, Е объем продаж составлял 4600 ящиков в первом периоде и 4830 ящиков во втором.

Какую часть прироста можно логически отнести на счет рекламы? Попробуйте с помощью этого простейшего примера вывести формулу расчета экономической эффективности рекламного воздействия, учитывая при этом условные расходы на рекламу.

Полностью оценочные средства для промежуточного контроля представлены в учебно-методических материалах дисциплины.

#### **7.4 Методика оценивания ЗУН, характеризующих этапы формирования компетенций**

Для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая методика оценивания ЗУН, характеризующих этапы формирования компетенций.

Экзамен проводится в форме устного ответа на вопросы билета. Билет по структуре состоит из двух теоретических вопросов и одного компетентностно - ориентированного задания.

Оценивание устного ответа на вопросы билета оценивается следующим образом:

Критерии оценивания устного ответа на вопросы билета	Максимальный балл
Полнота и самостоятельность раскрытия содержания материала	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Грамотность и логичность изложения материала	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Системность и глубина знания программного материала	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Правильность использования профессиональной терминологии	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)

Умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новых условиях	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
Способность творчески применять знания теории к решению профессиональных задач	2 (по 1 баллу за каждый вопрос)
<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>12</b>

Решение компетентно - ориентированной задачи оценивается следующим образом:

Критерии оценки задания	Максимальный балл
Научно-теоретический уровень выполнения задания	1
Полнота решения задания	1
Степень самостоятельности в подходе к анализу задания, доказательность и убедительность	1
Грамотность речи и правильность использования профессиональной терминологии	1
Полнота и всесторонность выводов	1
Креативность в подходе к решению задания (наличие собственных взглядов на проблему, собственных вариантов решений)	1
<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>6</b>

Соответствие баллов уровням сформированности компетенций и оценкам по 5-балльной шкале

Баллы	Уровень сформированности компетенций	Оценка по 5-балльной шкале
16-18	высокий	отлично
13-15	продвинутый	хорошо
9-12	пороговый	удовлетворительно
8 и менее	недостаточный	неудовлетворительно

## 8. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины

### 8.1 Основная учебная литература

1. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-0218-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86470.html>.

2. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алешина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — ISBN 978-5-7638-3588-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84370.html>

### 8.2 Дополнительная учебная литература

1. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/84227.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

#### **9. Ресурсы информационно - телекоммуникационной сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины**

1. Официальный сайт Министерства Финансов РФ – [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.minfin.ru/index.htm>.

2. Официальный сайт Справочно-правовой системы «Гарант» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/index.htm>.

3. Официальный сайт Справочно-правовой системы «Консультант Плюс» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/portal>.

#### **10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации для практического занятия и выполнения самостоятельной работы.

В ходе практических занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы. Практические занятия также служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем, студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце занятия.

Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся;
- углубления и расширения теоретических знаний студентов;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации;
- развития исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; выполнение разноуровневых заданий; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа.

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку академии; учебно-методическую и материально-техническую базу учебных кабинетов и лабораторий; компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

В процессе *подготовки к промежуточной аттестации* студенту следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- необходимо стремиться к пониманию всего материала, чтобы еще до начала промежуточной аттестации не оставалось непонятных вопросов;
- необходимо строго следить за грамотностью речи и правильностью употребляемых профессиональных терминов;
- не следует опасаться дополнительных вопросов – чаще всего преподаватель использует их как один из способов помочь студенту или сэкономить время;
- прежде чем отвечать на вопрос, необходимо сначала правильно его понять;
- к промежуточной аттестации необходимо готовиться на протяжении всего межсессионного периода.

**11. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая**



**программное обеспечение и информационные включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

### **11.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса**

п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины (модуля)	Информационные технологии
1	Основные понятия маркетинга.	
2	Процесс управления маркетингом	Слайд – презентация «Процесс управления маркетингом»
3	Маркетинговые исследования.	Слайд – презентация «Маркетинговые исследования»
4	Система маркетинговой информации и методы ее сбора	
5	Товар и его коммерческие характеристики	
6	Маркетинговая среда организации	
7	Изучение потребителей	
8	Критерии и методы сегментирования рынка.	
9	Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга	
10	Ценовая политика	
11	Сбытовая политика	
12	Коммуникационная политика	
13	Организация деятельности маркетинговой службы	

### **11.2 Перечень лицензионного программного обеспечения**

1. Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level; Лицензия № 42859743, Лицензия № 42117365;
2. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level; Лицензия № 42859743, Лицензия № 42117365;
3. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level; Лицензия № 42859743.

### **11.3 Современные профессиональные базы данных**

1. Универсальная интернет-энциклопедия Wikipedia  
<http://ru.wikipedia.org>.

2. Университетская библиотека Онлайн <http://www.biblioclub.ru>.
3. Сервис полнотекстового поиска по книгам <http://books.google.ru>.
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru>.
5. Федеральный образовательный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>.

#### **11.4 Информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса**

1. Справочная правовая система Консультант Плюс - договор № 21/2018/К/Пр от 09.01.2018.

#### **12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса при реализации дисциплины используются оборудование и технические средства обучения:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория № 9 для проведения занятий лекционного и семинарского типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочие места студентов: стулья, парты. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра, аудиторная меловая доска, проектор BenQ MS504, экран для проектора. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, информационные стенды: «Инструменты управления региональной экономикой», «Источники информации для принятия управленческих решений».
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория №15 помещение дл самостоятельной работы.	Рабочие места студентов: стулья, парты. Нетбук ASUS-X101CH – 10 шт. Имеется локальная сеть. Имеется доступ в Интернет на всех ПК.
305009, г. Курск, ул. Интернациональная, д.6-б. Учебная аудитория №15-а помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.	

#### **13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности.

*Для лиц с нарушением слуха* возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается

присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

**Лист дополнений и изменений,  
внесенных в рабочую программу дисциплины**

<b>Номер изменения</b>	<b>Номер страницы, на которой внесено изменение</b>	<b>Дата</b>	<b>Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения</b>