

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.11 <i>(индекс дисциплины)</i>	Маркетинг <i>(Наименование дисциплины)</i>
Кафедра: 28 <i>Код</i>	Маркетинга и логистики <i>(Наименование кафедры)</i>
Направление подготовки: <u>38.03.02 Менеджмент</u>	
Профиль подготовки: <u>Логистика и управление цепями поставок.</u>	
Уровень образования : <u>прикладной бакалавриат</u>	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	144		144
	Аудиторные занятия	72		14
	Лекции	36		4
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	36		10
	Самостоятельная работа	36		121
	Промежуточная аттестация	36		9
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	5		5
	Зачет			
	Курсовая работа	5		5
	Контрольная работа			
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		4		4

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Очная					4					
Очно-заочная										
Заочная					4					

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

На основании учебных планов №

bp380302-123_20
zp380302-123_20

Кафедра-разработчик:

Маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой: Терешкина Т.Р.

СОГЛАСОВАНИЕ:

Выпускающая кафедра:

кафедра Маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой: Терешкина Т.Р.

Методический отдел:

Смирнова В.Г.

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно

является факультативом

Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Привить практические навыки в проведении маркетинговых исследований и принятии маркетинговых решений. С учетом стремительного развития информационных технологий, целью дисциплины также является ознакомление с тем влиянием, которое они оказывают на маркетинговую деятельность предприятий в российских условиях.

1.3. Задачи дисциплины

- получение навыков системного подхода к анализу рыночных объектов, процессов и явлений в сфере деятельности промышленных предприятий и организаций;
- освоение методов маркетинговых исследований и анализа полученных результатов;
- ознакомление с функциями, выполняемыми маркетингом на предприятии;
- определение роли отдельных составляющих в комплексе маркетинговых мероприятий;
- ознакомление с моделями организации и управления маркетингом на предприятии.

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-17	Способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	1,2,3
Планируемые результаты обучения Знать: 1) систему маркетинговой информации и ее составляющих; 2) систему сбора внешней текущей маркетинговой информации; 3) элементы маркетинговой среды; 4) способы расчета емкости рынка. Уметь: 1) анализировать и систематизировать информацию; 2) выявлять проблемы и формулировать цели исследования; 3) выбирать целевые сегменты; 4) анализировать цены на товары конкурентов. Владеть: 1) основными методами обработки информации.		
ПК-18	Владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	2,3
Знать: 1) методологию разработки нового продукта; 2) основные элементы продвижения товара. Уметь: 1) анализировать собранную информацию; 2) проводить комплексный анализ рынка. Владеть: 1) методологией разработки маркетинговой стратегии.		

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	2,3
<p>Планируемые результаты обучения</p> <p>Знать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) систему анализа маркетинговой информации; 2) основные направления маркетинговой стратегии; 3) формы конкуренции. <p>Уметь:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разработать маркетинговую стратегию; 2) реализовать маркетинговую стратегию; 3) устанавливать цену по типу конкуренции на рынке. <p>Владеть:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) навыками ценообразования; 2) навыками продвижения товаров. 		

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

Управление малым бизнесом (ПК-18)
Экономическая теория ч.1(ПК-9)
Экономическая теория ч.2 (ПК-9)
Управление малым бизнесом (ПК-18)
Организация рекламного дела (ПК-9)
Экономика фирмы (ПК-9, ПК-17)
Страхование рисков (ПК-9)
Деловое общение в профессиональной сфере (ПК-9)
Учебная (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков) (ПК-9, ПК-17)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Суть маркетинговой деятельности на предприятии, изучение маркетинговой среды, анализ рынков, планирование маркетинговой деятельности			
<p>Тема 1. Содержание и предмет маркетинга. Исходные идеи, лежащие в основе маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен. Сделка как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Виды сделок. Рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Рынок товаров и рынок услуг. Понятие о рынке продавца и рынке покупателя. Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.</p>	8		10
<p>Тема 2. Маркетинговая среда. Понятие маркетинговой среды. Элементы микросреды маркетинга предприятия:</p>	8		10

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты. Контактные аудитории. Формы конкуренции – функциональная, видовая, предметная, ценовая, неценовая. Типы контактных аудиторий (банки, акционеры, СМИ, гос. учреждения, общественность). Основные факторы макросреды предприятия: демографический, экономический, природный, политический, культурологический факторы и научно-технический прогресс.			
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Система маркетинговой информации и ее составляющие. Система внутренней отчетности предприятия Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников информации. Методы исследования (наблюдение, эксперимент, опрос). Орудия исследования, способы связи с аудиторией. Анализ собранной информации и представление полученных результатов.	7		10
Тема 4. Комплексный анализ рынка. Рынки индивидуальных потребителей. Рынок предприятий. Особенности спроса и покупательского поведения на потребительском рынке и рынке предприятий. Оценка емкости рынка. Потребительская и производственная потребность.	6		9
Тема 5. Сегментирование рынка . Критерии сегментации для рынка товаров народного потребления и товаров производственного назначения. Выбор целевых сегментов рынка.	6		8
Тема 6. Планирование маркетинговой деятельности. Стратегии. Методология разработки маркетинговой стратегии. Основные направления маркетинговой стратегии.	6		8
Текущий контроль 1. Устный опрос.	1		
Учебный модуль 2. Осуществление маркетинговой деятельности, разработка нового продукта, установление цены, продвижение продукта (услуги), выход на международный рынок			
Тема 7. Разработка нового продукта. Концепция продукта. Классификация продуктов по степени явности/очевидности характеристик: товары текущего спроса, товары длительного пользования, услуги. Классификация по типу пользователя: потребительские товары, товары индустриального/промышленного назначения. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленного назначения. Новые продукты и причины их провала на рынке. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование идей, анализ и оценка идей, бизнес-анализ, разработка, рыночное тестирование, коммерциализация.	6		8
Тема 8. Цены и ценообразование в маркетинге. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничений. Постановка задач ценообразования (обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка). Эластичность спроса по цене. Поле ценовых решений. Оценка издержек. Анализ цен товаров конкурентов. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара потребителем. Психология ценовосприятия. Установление окончательной цены. Варианты ценовых стратегий и тактических решений.	6		8
Тема 9. Распределение товаров. Оптовая и розничная торговля. Продвижение товаров. Маркетинговый канал. Функции посредника. Понятие о канале распределения товаров и услуг. Прямые и косвенные каналы товародвижения, их достоинства и недостатки. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Типы и число посредников. Розничные торговцы и их виды по критериям: число продуктовых линий, уровень цен, характер контакта с потребителем, месторасположение, форма собственности. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями. Прямой маркетинг и его методы. Электронная ком-	7		10

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
мерция. История рекламы и ее связь с психоанализом. Формула восприятия рекламного обращения. Средства рекламы и каналы распространения рекламы. Реклама и ее виды по критериям: предмет рекламы, масштаб целевой аудитории, по влиянию на тип спроса. Разработка рекламной кампании: планирование, реализация, контроль. Креативная стратегия: сознание рекламного сообщения. Виды обращений, исполнение обращений. Выбор средства передачи рекламного сообщения: количественная и качественная оценка. График передачи сообщений. Тестирование рекламы. Реализация и оценка рекламной кампании. Методы продвижения продаж, ориентирование на конечного потребителя: купоны, краткосрочное снижение цены, премии, соревнования, лотереи, образцы, показы и компенсации. Критерии выбора. Методы продвижения продаж, ориентированного на торговых посредников: зачеты и скидки, корпоративная реклама, обучение торгового персонала. Паблик рилейшинз: значение, содержание, методы и средства. Построение корпоративного имиджа. Пресс-релизы, пресс-конференции, презентации. Роль личных продаж в деятельности компании. Типы личных продаж: этапы и содержание. Управление процессом продаж: функции и содержание. Управление отношениями с потребителями. Цели и критерии оценки деятельности службы продаж компании.			
Тема 10. Организация службы маркетинга. Основные требования к организации маркетинговой деятельности. Схемы организации службы маркетинга: функциональная, по товарам, по рынкам, смешанная.	7		10
Тема 11. Маркетинг услуг. Сфера услуг и ее роль в экономике. Уникальность услуги: ее отличие от товара (неявность, неустойчивость, неотделенность от поставщика, несохраняемость). Содержание услуги в продукте. Классификация услуг. Покупка услуги. Особенности комплекса маркетинга услуг.	6		8
Тема 12 Международный маркетинг. Причины ведения компаниями международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки. Факторы среды международного маркетинга. Стратегические аспекты ведения международного маркетинга; глобальные и индивидуальные марочные стратегии. Альтернативы ведения международных операций. Особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение.	6		8
Тема 13. Маркетинговый аудит и контроль. Эффективность дизайна и реализации маркетинговых решений. Цели, значение и объекты маркетингового аудита. Сферы и объекты, периодичность, длительность, исполнители. Маркетинговый контроль входных и выходных параметров маркетинга компании. Методы оценки продуктивности маркетинга. Корректировка маркетинговой деятельности по результатам контроля.	7		8
Текущий контроль 2. Устный опрос	1		
Курсовая работа	20		20
Промежуточная аттестация по дисциплине экзамен	36		9
ВСЕГО:	144		144

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер се- местра	Объем (часы)	Номер се- местра	Объем (часы)	Номер се- местра	Объем (часы)
1	5	3			5	0,5
2	5	3			5	0,5
3	5	3				
4	5	3			5	0,5
5	5	3			5	0,5
6	5	3				
7	5	3			5	0,5
8	5	2			5	0,5
9	5	2			5	0,5
10	5	2			5	0,5
11	5	3				
12	5	3				
13	5	3				
ВСЕГО:		36				4

3.2. Практические занятия

Номера изу- чаемых тем	Наименование и формазанятий	Очное обучение		Очно-заочное обу- чение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Расчет средних постоянных, средних переменных, средних валовых и валовых издержек фирмы. Расчет предельных издержек фирмы. Построение графиков изменения издержек. Определение дегрессивных, пропорциональных и прогрессивных издержек фирмы.	5	2			5	1
2	Расчет издержек фирмы при максимальном объеме производства	5	4			5	1
3	Расчет оптимального размера выручки. Определение предельного дохода. Построение необходимых графиков	5	2			5	1
4	Определение эластичности спроса. Расчет оптимального объема продажи.	5	2			5	0,5

Номера изучаемых тем	Наименование и формазанятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
5	Расчет оптимального объема продажи и среднего уровня эластичности спроса	5	2			5	0,5
6	Определение оптимального объема продажи с помощью валовых и предельных показателей, построение графика безубыточности и графика предельных показателей. Определение оптимального уровня цены	5	4			5	0,5
7	Определение оптимального объема продажи на рынке совершенной конкуренции с помощью валовых и предельных показателей, построение графика безубыточности и графика предельных показателей	5	2			5	1
8	Определение целесообразности осуществления ценовой дискриминации на рынке чистой монополии	5	2			5	0,5
9	Составление годового отчета и определение рентабельности продаж	5	2			5	1
10	Составление годового отчета, определение основных финансовых показателей, основных показателей рентабельности и платежеспособности	5	4			5	0,5
11	Определение целесообразности выхода на международный рынок (ситуация 1)	5	4			5	1
12	Определение целесообразности выхода на международный рынок (ситуация 2)	5	2			5	0,5
13	Закрепление ранее разобранных материала	5	4			5	1
ВСЕГО:			36				10

3.3. Лабораторные занятия
не предусмотрено

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1. Цели и задачи курсовой работы

Научиться принимать маркетинговое решение в ситуации несовершенной конкуренции.

4.2. Тематика курсовой работы

Работа ставит своей целью принятие маркетингового решения в условиях рынка несовершенной конкуренции, расчет основных показателей деятельности предприятия в условиях данного рынка.

4.3. Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы

Работа выполняется по вариантам, с использованием методических указаний по курсовому проектированию:

Маркетинг. Методические указания и варианты задания для выполнения курсовой работы «Несовершенный конкурент» / Сост. Л.Е. Баранова, А.А. Козырев, В.С. Люблин, О.Ю. Шопенко. - СПб.: СПбГУПТД ВШТЭ, 2016.

Результаты представляются в печатном виде в соответствии с методическими рекомендациями по оформлению курсовых работ, содержащего следующие обязательные элементы:

- вариант задания;
- само задание.

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1,2	Устный опрос	5	2				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	8			5	51
Подготовка к практическим занятиям	5	8			5	50
Выполнение курсовой работы	5	20			5	20
Подготовка к экзамену	5	36			5	9
ВСЕГО:		36+36				121+9

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции	Анализ внутренней среды предприятия на конкретном примере	4		4
Практические и семинарские занятия	Составление годового отчета конкретного предприятия, определение основных финансовых показателей, основных показателей рентабельности и платежеспособности	6		6
ВСЕГО:		10		10

7.2. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся для промежуточной аттестации

традиционная

балльно-рейтинговая

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с. IPRbooks –<http://www.iprbookshop.ru/24795>. ЭБС «IPRbooks»
2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с. IPRbooks –<http://www.iprbookshop.ru/10938>. ЭБС «IPRbooks»
- б) дополнительная учебная литература
3. Терешкина Т.Р., Баранова Л.Е., Шопенко О.Ю. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по проведению практических занятий, СПб.: СПбГТУРП 2013. – 105 с. ЭБ ВШТЭ -<http://www.nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/2.pdf>. ЭБ ВШТЭ.
4. Терешкина Т.Р., Баранова Л.Е., Шопенко О.Ю. Маркетинг: [Электронный ресурс]: методические указания для самостоятельной работы студентов, СПб.: СПбГТУРП 2013. – 35 с. ЭБ ВШТЭ - <http://www.nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/2.pdf>. ЭБ ВШТЭ.
5. Терешкина Т.Р., Баранова Л.Е., Шопенко О.Ю. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие, - СПб.: СПбГТУРП. 2015. – 28 с. ЭБ ВШТЭ -<http://www.nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/2.pdf>. ЭБ ВШТЭ.
6. Маркетинг. Методические указания и варианты задания для выполнения курсовой работы «Несовершенный конкурент» / [Электронный ресурс]: Сост. Л.Е. Баранова, А.А. Козырев, В.С. Люблин, О.Ю. Шопенко. - СПб.: СПбГТУРП, 2015. – 21 с. ЭБ ВШТЭ -<http://www.nizrp.narod.pdf>. ЭБ ВШТЭ.

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

1. Маркетинг. Методические указания для самостоятельной работы студентов / [Электронный ресурс]: Сост. Т.Р. Терешкина, Л.Е. Баранова, О.Ю. Шопенко. - СПб.: СПбГТУРП, 2013. – 22 с. ЭБ ВШТЭ - <http://www.nizrp.narod.pdf>. ЭБ ВШТЭ.

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

1. ЭБС «Knigafund» <http://www.knigafund.ru>
2. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>

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

1. Microsoft Windows 8.1
2. Microsoft Office Professional 2013

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

1. Аудитория с мультимедийным оборудованием.
2. Видеопроектор с экраном

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Демонстрационные материалы и презентации

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	На лекциях излагается основное содержание курса. Освоение лекционного материала обучающимися предполагает следующие виды работ: проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, ведение конспекта лекций, схематично и последовательно фиксировать основные положения, термины, выводы и формулировки.
Практические занятия	На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями рынка, готовятся организовать маркетинговую деятельность в конкретной ситуации. Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ: работа с конспектом, под-

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	готовка к практическим занятиям, просмотр рекомендуемой литературы.
Самостоятельная работа	Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; подготовка к курсовой работе и экзамену. Самостоятельная работа выполняется индивидуально. При подготовке к экзамену проработать конспект лекций и практических занятий, прочитать рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-9 (2,3)	демонстрирует знания систем анализа маркетинговой информации, основные направления маркетинговой стратегии, формы конкуренции; может разработать маркетинговую стратегию, реализовать маркетинговую стратегию, устанавливать цену по типу конкуренции на рынке; показывает знание навыков ценообразования и продвижения товаров.	Устное собеседование Решение задачи Курсовая работа	Перечень вопросов для устного собеседования (26 вопросов) Задачи (26 задач) Курсовая работа по вариантам (50 вариантов)
ПК-17 (1,2,3)	демонстрирует знания систем маркетинговой информации и ее составляющих, систему сбора внешней текущей маркетинговой информации, элементы маркетинговой среды, способы расчета емкости рынка; может анализировать и систематизировать информацию, выявлять проблемы и формулировать цели исследования, выбирать целевые сегменты, анализировать цены на товары конкурентов; демонстрирует знание основных методов обработки информации.	Устное собеседование Решение задачи Курсовая работа	Перечень вопросов для устного собеседования (26 вопросов) Задачи (26 задач) Курсовая работа по вариантам (50 вариантов)
ПК-18 (2,3)	показывает знание в области методологии разработки нового продукта и основных элементов продвижения товара; может проанализировать собранную информацию и провести комплексный анализ рынка;	Устное собеседование Решение задачи	Перечень вопросов для устного собеседования (26 вопросов) Задачи (26 задач) Курсовая работа

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
	способен разработать маркетинговую стратегию.	Курсовая работа	по вариантам (50 вариантов)

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций		
	Устное собеседование	Практическое задание	Курсовая работа
отлично	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. А также знание основных элементов всего курса.	Полностью решенная задача с исчерпывающими выводами. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.	Полное и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов работы соответствует требованиям, содержание полностью соответствует заданию. Полученные результаты представлены на основании изучения и анализа исследуемого процесса. Даны исчерпывающие выводы и полные ответы на поставленные вопросы. Работа представлена к защите в требуемые сроки.
хорошо	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	Задача решена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные погрешности или отступления от правил оформления работы.	Работа выполнена в необходимом объеме при отсутствии ошибок, что свидетельствует о самостоятельности при работе с источниками информации. Полученные результаты связаны с базовыми понятиями профессиональной области. Даны полные ответы на поставленные вопросы, но имеют место несущественные нарушения в оформлении работы или даны нечеткие выводы,

			или нарушены сроки предоставления работы к защите. Имеются отдельные несущественные ошибки в работе или в ответах на поставленные при защите вопросы.
удовлетворительно	Ответ неполный. При понимании сущности предмета в целом имеются существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	Задача решена частично, отсутствуют полные выводы.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, присутствуют неточности в ответах, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. В работе отсутствуют полные выводы.
неудовлетворительно	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.

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

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

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Исходные идеи, лежащие в основе маркетинга(нужда, потребность, спрос, обмен), сделка как коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, виды сделок, рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, рынок товаров и рынок услуг, понятие о рынке продавца и рынке покупателя.	1
2	Эволюция концепций маркетинга: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, функции маркетинга.	1
3	Элементы микросреды маркетинга предприятия(поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), формы конкуренции (функциональная, видовая, предметная, ценовая, неценовая), типы контактных аудиторий (банки, акционе-	2

	ры, СМИ, гос.учреждения. общественность).	
4	Основные факторы макросреды предприятия(демографический, экономический, природный, политический, культурологический факторы и научно-технический прогресс).	2
5	Система внутренней отчетности предприятия.	3
6	Система сбора внешней текущей маркетинговой информации, отбор источников информации, методы исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), орудия исследования, способы связи с аудиторией.	3
7	Система анализа маркетинговой информации, схема маркетингового исследования.	3
8	Рынки индивидуальных потребителей.	4
9	Рынок предприятий.	4
10	Оценка емкости рынка.	4
11	Критерии сегментации для рынка товаров народного потребления.	5
12	Критерии сегментации для рынка товаров производственного назначения.	5
13	Методология разработки маркетинговой стратегии, основные направления маркетинговой стратегии.	6
14	Концепция продукта, виды классификации товаров.	7
15	Процесс становления нового продукта, жизненный цикл товара.	7
16	Цена и ее роль в маркетинговом комплексе, процесс установления цены.	8
17	Эластичность спроса по цене.	8
18	Понятие о канале распределения товаров и услуг, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы, типы и число посредников.	9
19	Розничные торговцы и их виды.	9
20	Оптовые торговцы и их виды.	9
21	Методы продвижения продаж.	9
22	Основные требования к организации маркетинговой деятельности, схемы организации службы маркетинга(функциональная, по товарам, по рынкам, смешанная).	10
23	Сфера услуг и ее роль в экономике, ее отличие от товара (не явность, неустойчивость, не отделенность от поставщика, не сохраняемость), содержание услуги в продукте, классификация услуг, покупка услуги, особенности комплекса маркетинга услуг.	11
24	Причины ведения компаниями международного маркетинга, этапы принятия решения о выходе на международные рынки, факторы среды международного маркетинга.	12
25	Эффективность дизайна и реализации маркетинговых решений, цели, значение и объекты маркетингового аудита.	13
26	Маркетинговый контроль входных и выходных параметров маркетинга компании.	13

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

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ																				
1	<p>Торговая фирма имеет следующие отчетные показатели.</p> <p style="text-align: right;">тыс. руб.</p> <p>Из отчета по прибыли за год</p> <ul style="list-style-type: none"> - издержки на приобретение товара 12400 - прочие внешние издержки (из них переменные 200) 2200 - издержки на содержание персонала (из них переменные – 400) 2800 - амортизация основного капитала 800 - издержки по выплате процентов 600 - выручка от реализации продукции 20000 - актив фирмы 9900 - собственный капитал 4200 <p>А. Составьте годовой отчет по прибыли в качестве основы для последующего анализа рентабельности и доходности фирмы.</p>	<p>Решение</p> <p style="text-align: right;">тыс. руб.</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">Выручка от реализации</td> <td style="text-align: right;">20000</td> </tr> <tr> <td>- издержки на приобретение товара</td> <td style="text-align: right;">12400</td> </tr> <tr> <td>- прочие переменные издержки</td> <td style="text-align: right;">600</td> </tr> <tr> <td>Величина покрытия</td> <td style="text-align: right;">7000</td> </tr> <tr> <td>- прочие постоянные внешние издержки</td> <td style="text-align: right;">2000</td> </tr> <tr> <td>- постоянные издержки на содержание персонала</td> <td style="text-align: right;">2400</td> </tr> <tr> <td>- амортизация основного капитала</td> <td style="text-align: right;">800</td> </tr> <tr> <td>Прибыль до начисления процентов</td> <td style="text-align: right;">1800</td> </tr> <tr> <td>- издержки по уплате процентов</td> <td style="text-align: right;">600</td> </tr> <tr> <td>Прибыль после начисления процентов</td> <td style="text-align: right;">1200</td> </tr> </table> <p>Б.</p> <p>1) Уровень общей рентабельности = Прибыль после начисления процентов·100/Активы: $1200 \cdot 100 / 9900 = 12\%$</p> <p>2) Рентабельность продаж = Прибыль до</p>	Выручка от реализации	20000	- издержки на приобретение товара	12400	- прочие переменные издержки	600	Величина покрытия	7000	- прочие постоянные внешние издержки	2000	- постоянные издержки на содержание персонала	2400	- амортизация основного капитала	800	Прибыль до начисления процентов	1800	- издержки по уплате процентов	600	Прибыль после начисления процентов	1200
Выручка от реализации	20000																					
- издержки на приобретение товара	12400																					
- прочие переменные издержки	600																					
Величина покрытия	7000																					
- прочие постоянные внешние издержки	2000																					
- постоянные издержки на содержание персонала	2400																					
- амортизация основного капитала	800																					
Прибыль до начисления процентов	1800																					
- издержки по уплате процентов	600																					
Прибыль после начисления процентов	1200																					

	<p>Б. Рассчитайте ключевые показатели рентабельности фирмы.</p> <p>В. Рассчитайте ключевые показатели доходности фирмы.</p> <p>Г. Прокомментируйте найденные значения основных показателей.</p>	<p>начисления процентов: $100/\text{Валовая выработка}$: $1800 \cdot 100 / 20000 = 9\%$</p> <p>3) Число оборотов капитала = Валовая выручка / Активы: $20000 / 9900 = 2,0$ раза.</p> <p>4) Уровень рентабельности собственного капитала = Прибыль после начисления процентов $\cdot 100 / \text{Собственный капитал}$: $1200 \cdot 100 / 4200 = 28,6\%$</p> <p>В.</p> <p>1) Коэффициент покрытия = Величина покрытия $\cdot 100 / \text{Валовая выработка}$: $7000 \cdot 100 / 20000 = 35\%$</p> <p>2) Бесприбыльный оборот = Постоянные издержки $\cdot 100 / \text{Коэффициент покрытия}$: $5200 \cdot 100 / 35 = 14857$ руб.</p> <p>3) Запас надежности = $(\text{Валовая выработка} - \text{бесприбыльный оборот}) \cdot 100 / \text{Валовая выработка}$: $(20000 - 14857) \cdot 100 / 20000 = 26\%$</p> <p>Г.</p> <p>Уровень общей рентабельности фирмы достаточно высокий. Уровень рентабельности собственного капитала превышает уровень общей рентабельности. Это означает, что прибыль достигается путем использования заемного капитала.</p> <p>Величина бесприбыльного оборота показывает, что при валовой выручке 14857 руб. значение прибыли будет нулевым. Запас надежности показывает, что валовая выручка может снизиться на 26%, прежде чем фирма окажется в условиях бесприбыльности.</p>
2	<p>Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 руб. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Издержки на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - материалы – 2 руб.; - заработная плата – 7 руб.; - прочие переменные издержки – 2 руб.; - постоянные издержки – 5 руб. <p>Итого затрат на производство – 16 руб.;</p> <ul style="list-style-type: none"> - переменные издержки по сбыту – 2 руб. <p>Всего затрат – 18 руб.</p> <p>Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 руб. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек.</p> <p>Следует ли соглашаться на такой контракт?</p>	<p>Решение</p> <p>Определим размер прибыли фирмы до принятия контракта и ее изменения в случае заключения данного контракта.</p> <p>1. Прибыль до заключения контракта:</p> <p>$ВВ = 30 \cdot 1000 = 30$ тыс.руб.;</p> <p>$ВИ = 18 \cdot 1000 = 18$ тыс.руб.;</p> <p>Прибыль = $30 - 18 = 12$ тыс.руб.</p> <p>2. Показатели работы фирмы в случае принятия контракта:</p> <p>а) объем производства и реализации товара</p> <p>$1000 + 500 = 1500$ единиц;</p> <p>б) издержки на единицу товара при производстве 1500 единиц в месяц</p> <ul style="list-style-type: none"> - на внутреннем рынке: <p>переменные издержки: $2 + 7 + 2 + 2 = 13$ руб.;</p> <p>постоянные издержки: $5 \cdot 1000 / 1500 = 3,33$ руб.</p> <p>Издержки всего – 16,33 руб.</p>

	<p>- на внешнем рынке:</p> <p>переменные издержки: $2+7+2=11$ руб.;</p> <p>постоянные издержки: $5 \cdot 1000/1500=3,33$ руб.</p> <p>Издержки всего – 14,33 руб.</p> <p>в) валовая выручка:</p> <p>на внутреннем рынке: $30 \cdot 1000=30$ тыс.руб.;</p> <p>на внешнем рынке: $15 \cdot 500=7,5$ тыс. руб.</p> <p>Всего валовая выручка – 37,5 тыс. руб.</p> <p>г) валовые издержки:</p> <p>- на внутреннем рынке: $16,33 \cdot 1000=16330$ руб.;</p> <p>- на внешнем рынке: $14,33 \cdot 500=7165$ руб.</p> <p>Всего валовые издержки - 23495</p> <p>а) прибыль:</p> <p>$37500-23495=14005$ руб.</p> <p>Прибыль фирмы в случае заключения контракта возрастает, поэтому заключение данного контракта целесообразно. К такому же выводу можно прийти, если сравнить предельный доход и предельные издержки:</p> <p>- на внутреннем рынке: ПД = 30 руб.; ПРИЗ = 13 руб.;</p> <p>- на внешнем рынке: ПД = 15 руб.; ПРИЗ = 11 руб.</p> <p>Так как предельный доход больше предельных издержек, то расширение производства целесообразно.</p>
--	--

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

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче экзамена и защиты курсовой работы, порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся принято на Ученом совете университета .

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

10.3.3. Особенности проведения экзамена и защиты курсовой работы

Время на подготовку – 1 час, в это время входит подготовка ответа на теоретический вопрос и решение задачи. К ответу прилагается письменный конспект. Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после окончания ответа.

Время, необходимое на защиту курсовой работы, не должно превышать 15 мин, включая краткий доклад по результатам курсовой работы и ответы на вопросы.

Сообщение результатов обучающемуся производится непосредственно после окончания ответа.