

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Документ подписан посредством электронной подписи
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 13.10.2023 06:19:19
Уникальный программный ключ: a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78
«Заочный государственный университет им. Н.М. Федоровского»
(ЗГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОД
_____ Игнатенко В.И.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономика, менеджмент и организация производства**
Учебный план 02.06.2022. бак.-веч. 38.03.01_ЭК-2022.plx
Направление подготовки: Экономика
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очно-заочная**
Общая трудоемкость **8 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 288
в том числе:
аудиторные занятия 28
самостоятельная работа 247
часов на контроль 13

Виды контроля на курсах:
экзамены 4
зачеты 4

Распределение часов дисциплины по курсам

| Курс | 4 | | Итого | |
|-------------------|-----|-----|-------|-----|
| | УП | РП | | |
| Лекции | 14 | 14 | 14 | 14 |
| Практические | 14 | 14 | 14 | 14 |
| В том числе инт. | 16 | 16 | 16 | 16 |
| Итого ауд. | 28 | 28 | 28 | 28 |
| Контактная работа | 28 | 28 | 28 | 28 |
| Сам. работа | 247 | 247 | 247 | 247 |
| Часы на контроль | 13 | 13 | 13 | 13 |
| Итого | 288 | 288 | 288 | 288 |

Программу составил(и):

к.э.н. Доцент Торгашова Наталья Александровна _____

Согласовано:

к.э.н., доцент Монич Алла Ивановна _____

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от г. №

Срок действия программы: уч.г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

к.э.н., доцент А.И.Монич _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Экономика, менеджмент и организация производства

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой к.э.н., доцент А.И.Монич

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | |
|------------------------------------|---|
| 1.1 | Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности. |
| 1.2 | Задачи дисциплины «Маркетинг»: - формирование у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых решений в организационно – управленческих, информационно-аналитических и предпринимательских видах профессиональной деятельности; - изучение содержания и особенностей организации маркетинговой деятельности; - изучение основных этапов и методов маркетинговых исследований. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП | |
|---|---|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.В |
| 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося: | |
| 2.1.1 | Налогообложение физических и юридических лиц |
| 2.1.2 | Функционально-стоимостной анализ |
| 2.1.3 | Биржевое дело |
| 2.1.4 | Управление конкурентоспособностью |
| 2.1.5 | Учебная (ознакомительная) практика |
| 2.1.6 | Финансовая среда и предпринимательские риски |
| 2.1.7 | Основы предпринимательского дела |
| 2.1.8 | Стратегическое планирование |
| 2.1.9 | Бухгалтерский учет |
| 2.1.10 | Основы внешнеэкономической деятельности |
| 2.1.11 | Правоведение |
| 2.1.12 | Социальное взаимодействие |
| 2.1.13 | Статистика |
| 2.1.14 | Основы междисциплинарной проектной деятельности |
| 2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: | |
| 2.2.1 | Биржевое дело |
| 2.2.2 | Налогообложение физических и юридических лиц |
| 2.2.3 | Управление конкурентоспособностью |
| 2.2.4 | Учебная (ознакомительная) практика |
| 2.2.5 | Финансовая среда и предпринимательские риски |
| 2.2.6 | Функционально-стоимостной анализ |
| 2.2.7 | Аудит |
| 2.2.8 | Производственная практика. Технологическая (проектно-технологическая) практика |
| 2.2.9 | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| 2.2.10 | Производственная (преддипломная) практика |
| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
| УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | сущность и содержание маркетинговой концепции управления на рынках товаров потребительского назначения (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, потребительская, социально-экономического маркетинга, маркетинг-микс(комплекса маркетинга) а также особенности региональных и национальных концепций); основы стратегии маркетинга и ее место в схеме маркетингового цикла; значение информационно-аналитического обеспечения при разработке стратегии, в частности анализа конкурентоспособности |
| Уровень 2 | маркетинговые стратегии и их классификацию |
| Уровень 3 | современные подходы к разработке маркетинговой стратегии организации |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | различать стратегические задачи; проводить анализ внешней среды; формировать основные элементы маркетинговой стратегии; проводить сегментирование рынка. |

| | |
|--|---|
| Уровень 2 | отбирать наиболее привлекательные сегменты рынка с целью обеспечения конкурентоспособности, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений |
| Уровень 3 | планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии и обеспечение конкурентоспособности; проводить оценку конкурентоспособности, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | основами разработки маркетингового цикла организации |
| Уровень 2 | методами разработки маркетингового цикла организации и одномерными матричными методами разработки стратегии |
| Уровень 3 | многомерными матричными методами разработки стратегии; методиками оценки конкурентоспособности |
| УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | Основные организационные маркетинговые структуры, принципы и функции взаимодействия сотрудников при исследовании потребительского рынка, проведении маркетингового анализа |
| Уровень 2 | Основные организационные маркетинговые структуры, принципы и функции взаимодействия сотрудников при исследовании потребительского рынка, проведении маркетингового анализа, определении стратегии развития организации для повышения конкурентоспособности организации |
| Уровень 3 | Основные организационные маркетинговые структуры, принципы и функции взаимодействия сотрудников при исследовании потребительского рынка, проведении маркетингового анализа методами СВОТ, ПЕСТ, АВС анализа, проведения оценки конкурентоспособности продукции, БКГ, определении стратегии развития организации для повышения конкурентоспособности организации и продукции |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | Работать в команде при проведении маркетингового анализа и исследовании потребительского рынка, сегментировании рынка |
| Уровень 2 | Определять свою роль в команде и взаимодействовать при определении стратегии маркетингового развития организации при использовании информации, полученной при проведении маркетингового анализа и исследования потребительского рынка |
| Уровень 3 | Организовывать команду на проведение маркетингового анализа методами СВОТ, ПЕСТ, АВС анализа, проведения оценки конкурентоспособности продукции, БКГ, определении стратегии развития организации для повышения конкурентоспособности организации и продукции, руководить коллективом при осуществлении основных функций маркетинга |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | Навыками коммуникации по вопросам маркетинга организации, выполнения основных маркетинговых функций |
| Уровень 2 | Определение задач коллектива при выполнении маркетинговых функций, навыками распределения функциональных обязанностей и полномочий, необходимых для их реализации |
| Уровень 3 | Навыками организации работы коллектива и управления работой членов коллектива при выполнении всех функциональных обязанностей и полномочий, необходимых для реализации маркетинговых функций |
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен | |
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | сущность и содержание маркетинговой концепции управления на рынках товаров потребительского назначения (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, поведения потребителей, социально-экономического маркетинга, маркетинг-микс (комплекса маркетинга) а также особенности региональных и национальных концепций); маркетинговых исследований, основы стратегии маркетинга и ее место в схеме маркетингового цикла; значение информационно-аналитического обеспечения при разработке стратегии, |
| 3.1.2 | базовые понятия о товаре и товарной политике организации с целью определения необходимости разработки новых товаров и выбора проекта нового товара |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | различать стратегические задачи; проводить анализ внешней среды; формировать основные элементы маркетинговой стратегии; проводить сегментирование рынка. |
| 3.2.2 | проводить анализ функциональных стратегий, используемых в маркетинге |
| 3.2.3 | формулировать вопросы на этапах выбора проекта нового товара среди имеющихся альтернатив |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | основами разработки маркетингового цикла организации |
| 3.3.2 | навыками проведения основных видов маркетингового анализа |
| 3.3.3 | навыками разработки функциональных стратегий маркетинга |
| 3.3.4 | методами оценки ценности проектов различных вариантов нового потребительского товара и выбора проекта |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | | | |
|---|--|----------------|-------|-------------|---|------------|------------|
| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
| | Раздел 1. семестр 6 | | | | | | |
| 1.1 | Тема 1. Понятие и сущность маркетинга /Лек/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.2 | Изучение и оценка факторов внутренней сферы организации. Изучение и оценка факторов внешней среды организации. /Пр/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.3 | Введение в курс «Маркетинг» /Ср/ | 4 | 25 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.4 | Тема 2. Маркетинговые исследования /Лек/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.5 | Изучение методов и средств маркетингового исследования. /Пр/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.6 | Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Поведение потребителя. Сегментирование рынка. Анализ конкурентной среды. /Ср/ | 4 | 40 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.7 | Тема 3. Товар в маркетинге /Лек/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.8 | Изучение методов сегментирования рынка потребительских товаров. Сегментирование на основе АВС-анализа. /Пр/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.9 | Товар в маркетинге /Ср/ | 4 | 37 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.10 | Тема 4. Ценообразование в маркетинге /Лек/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 | |
| 1.11 | Расчет целевой эластичности спроса. Изучение методов определения цены товара. /Пр/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 | |
| 1.12 | Основные маркетинговые подходы к формированию цены товара. Виды цен. Методы расчета цены товара. Ценовые стратегии организации. /Ср/ | 4 | 30 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.13 | Анализ структуры товара по трем уровням. Изучение методики оценки конкурентоспособности товара. Управление ассортиментом товара на основе величины маржинальной прибыли. /Пр/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 | |
| 1.14 | Тема 5. Система товародвижения в маркетинге /Лек/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 | |
| 1.15 | Сущность и виды каналов сбыта. Характеристики каналов товародвижения. Основные функции посредников и виды посредников. Стратегии товародвижения /Ср/ | 4 | 25 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |

| | | | | | | | |
|------|--|---|----|-----------|---|---|--|
| 1.16 | Тема 6. Маркетинговые коммуникации /Лек/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 | |
| 1.17 | Оценка эффективности рекламной компании. /Пр/ | 4 | 2 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 | |
| 1.18 | Маркетинговые коммуникации /Ср/ | 4 | 25 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.19 | Организация работы маркетинговой службы /Лек/ | 4 | 1 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 1 | |
| 1.20 | Построение организационной структуры службы маркетинга. /Пр/ | 4 | 1 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 1 | |
| 1.21 | Управление маркетингом /Ср/ | 4 | 40 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.22 | Тема 8. Области применения маркетинга /Лек/ | 4 | 1 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 1 | |
| 1.23 | Области применения маркетинга /Ср/ | 4 | 25 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 | |
| 1.24 | Области применения маркетинга /Пр/ | 4 | 1 | УК-2 УК-3 | Л1.1 Л1.2 Л1.4Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 | 1 | |

| 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|------|-------|-------|------|---|------|-------|-------|------|----|------|-------|-------|------|----|------|-------|-------|------|----|------|-------|-------|------|----|------|-------|-------|------|----|------|-------|-------|------|----|
| 5.1. Контрольные вопросы и задания | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Причины и предпосылки возникновения маркетинга. 2. Рынок как сфера действия маркетинга. 3. Понятие и сущность маркетинга. 4. Цели маркетинга, его роль в бизнесе. 5. Функции маркетинга. 6. Окружающая среда маркетинга. 7. Понятие и принципы сегментации маркетинга. 8. Основные принципы организации маркетинга. 9. Понятие потребителя, потребности, потребления. 10. Технология и иерархия потребностей. 11. Поведение потребителя. Подходы к анализу 12. Классификация покупательского спроса. 13. Цели и методы регулирования покупательского спроса. 14. Понятие товара, его признаки и свойства. 15. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. 16. Классификация товаров. 17. Товарная политика, формы, принципы и методы разработки товара. 18. Жизненный цикл товара. 19. Понятие и содержание концепций маркетинга. 20. Понятие и принципы стратегии маркетинга. 21. Основные виды стратегии маркетинга. 22. Стратегические модели и матрицы маркетинга. 23. План маркетинга, его содержание и основные методы разработки. 24. Понятие товародвижения, его цели и формы. 25. Каналы товародвижения. 26. Понятие распределения (дистрибьюции), его виды и формы. 27. Понятие продвижения товара, его формы. 28. Основы рекламной деятельности. 29. Методы конкурентной борьбы на рынке. 30. Управление рисками в маркетинге. 31. Понятие и виды цен, методы их установления. 32. Этапы установления цен и их краткая характеристика. 33. Сущность ценовой политики. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.2. Темы письменных работ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Темы рефератов по дисциплине</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности потребительского поведения Россиян 2. История развития мировых брендов 3. Примеры успешных рекламных кампаний потребительских продуктов 4. Примеры успешных рекламных кампаний промышленных продуктов | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.3. Фонд оценочных средств | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>ФОС расположен в разделе «Сведения об образовательной организации» подраздел «Образование» официального сайта ЗГУ http://polaruniversity.ru/sveden/education/eduop/</p> <p>Типовые оценочные материалы</p> <p>Типовое задание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На основании данных, приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать вывод. Промежуточные результаты расчета затроемкости, прибыльности и рентабельности представить графически. <table border="1"> <thead> <tr> <th>Год</th> <th>Прибыль, тыс. руб.</th> <th>Объем продаж, тыс. руб.</th> <th>Затраты на службу маркетинга, руб.</th> <th>Численность службы маркетинга, чел.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>459,2</td> <td>584,1</td> <td>2458</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>389,4</td> <td>480,7</td> <td>3458</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>459,8</td> <td>584,2</td> <td>2789</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>396,4</td> <td>468,6</td> <td>3789</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>2014</td> <td>589,4</td> <td>794,1</td> <td>1568</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>2015</td> <td>389,4</td> <td>618,9</td> <td>4578</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>479,6</td> <td>825,3</td> <td>1789</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table> <ol style="list-style-type: none"> 2. Компания собирается выходить на новый сегмент рынка по продаже элитной недвижимости. <p>По прогнозам статистики, к 2020 г. численность богатого сегмента составит 3500000 человек, а к 2022 г. – увеличится еще на 23%. Задуманные изменения в комплексе маркетинга приведут к прибыли в 21 тыс. руб. на единицу продукции. Интенсивность потребления продукта – 0,5 единицы в год. Менеджер по маркетингу считает возможным довести отношение удельных продаж компании к общей численности богатого сегмента до 0,15. Рассчитайте прибыль, которую</p> | Год | Прибыль, тыс. руб. | Объем продаж, тыс. руб. | Затраты на службу маркетинга, руб. | Численность службы маркетинга, чел. | 2010 | 459,2 | 584,1 | 2458 | 8 | 2011 | 389,4 | 480,7 | 3458 | 10 | 2012 | 459,8 | 584,2 | 2789 | 12 | 2013 | 396,4 | 468,6 | 3789 | 18 | 2014 | 589,4 | 794,1 | 1568 | 16 | 2015 | 389,4 | 618,9 | 4578 | 12 | 2016 | 479,6 | 825,3 | 1789 | 15 |
| Год | Прибыль, тыс. руб. | Объем продаж, тыс. руб. | Затраты на службу маркетинга, руб. | Численность службы маркетинга, чел. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2010 | 459,2 | 584,1 | 2458 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2011 | 389,4 | 480,7 | 3458 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2012 | 459,8 | 584,2 | 2789 | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2013 | 396,4 | 468,6 | 3789 | 18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2014 | 589,4 | 794,1 | 1568 | 16 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | 389,4 | 618,9 | 4578 | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2016 | 479,6 | 825,3 | 1789 | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

компания сможет получить в 2020 г, в 2022 г. при условии необходимости погашения кредита в 2020 году на сумму 150 млн. руб. и 8 млн. руб. в 2022 году.

3. Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер обуви, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 3380 руб., мужской – 2280 руб. Размер торговой наценки составляет 55%.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 руб., Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

4. Ознакомьтесь с ежегодными продажами фирмы и отрасли за последние 5 лет.

Продукция Объем продаж фирмы, тыс. руб. Объем продаж отрасли, тыс. руб.

2011 2013 2015 2011 2013 2015

Томаты 5500 6200 6950 25147 28789 26132

Огурцы 4210 3999 4120 19658 22100 22450

Салат 1025 1145 1132 1580 1987 2005

Зелень (петрушка, укроп) 950 1058 1254 3250 2540 2548

Проведите письменный анализ динамики изменения объемов продаж данных продуктов. Результаты оформите в виде таблицы:

Продукция Темп роста продаж, % Темп роста отрасли, %

2013/2011 2015/2013 2013/2011 2015/2013

... ..

Используя информацию об объемах продаж фирмы и отрасли в целом, определите, на сколько выбранное Вами предприятие обеспечивало существующий спрос на рынке в разные годы. Результаты проведенного анализа представьте в виде таблицы:

Продукция Уровень обеспеченности спроса в 2011г., % Уровень обеспеченности спроса в 2013 г., % Уровень обеспеченности спроса в 2015 г., %

...

...

5. Выберите объект работы (это может быть любая организация вашего города). Составьте анкету, вопросы которой позволяют выявить удовлетворенность качеством обслуживания в выбранной вами организации. Анкета должна состоять из трех логических частей: введения, основной части паспорттики; содержать не менее 13 вопросов разной направленности, в т.ч. вопросы с разными шкалами оценивания.

6. Проведите ABC - анализ по предложенным данным:

Клиент Средняя сумма вклада, тыс. руб Количество пополнений вклада за 5 лет Объем депозита за 5 лет Доля, % Сумма нарастающим итогом, тыс. руб. Доля нарастающим итогом, % Группа (А,В,С)

1 15,00 15

2 25,00 2

3 40,00 13

4 115,00 3

5 258,00 1

6 11,00 12

7 10,00 10

8 2,00 15

9 5,00 2

10 8,00 15

7. Проведите PEST - и SWOT- анализ выбранной вами финансовой организации или предприятия.

8. Банк предлагает своим клиентам 5 кредитных предложений: ипотечный кредит, кредит на образование, простой потребительский кредит, автокредит, кредит для МСП. Постройте матрицу БКГ на основе следующих данных:

Название группы Объем кредитования, млн. руб. / год

Ипотечный кредит 1 500

Кредит на образование 400

Простой потребительский кредит 3 500

Автокредит 450

Кредит для МСП 3 000

ИТОГО

9. Выберите для работы любую организацию / продукт/услугу. Определите 4 ведущих конкурентов. Разработайте параметры сравнительной оценки конкурентоспособности выбранной организации и конкурентов. Произведите взвешенную оценку конкурентоспособности выбранной финансовой организации по разработанным параметрам.

10. В страховой компании в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж услуг страхования недвижимости и жизни. Уровень доходности по данной

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|----------|
| <p>группе товаров составляет 25%.</p> <p>Объемы продаж страховых продуктов приведены в таблице:</p> <p>Вид страховки Цена, тыс. руб Объемы продаж, шт.</p> <p>30 ноября 31 декабрь</p> <p>1. Страхование жизни 3 20 35</p> <p>1. Страхование недвижимости 5 17 23</p> <p>Средства рекламы, используемые в рекламируемом периоде приведены в таблице:</p> <p>Средства рекламы Количество Стоимость</p> <p>Рекламно-информационное объявление в городской газете (площадь объявления 10 см2) 4 раза 2 000 руб. за 1 см2</p> <p>Рекламно-информационные буклеты 1000 экз. 0,5 тыс. руб. За 1 экз.</p> <p>Разработка рекламного объявления на радио - 8 000 руб.</p> <p>Объявление на радио в течение 7 дней 5 раз в день по 15 сек. 5 000 руб. за 1 мин.</p> <p>Рассчитать экономическую эффективность от проведения рекламных мероприятий.</p> | | | | |
| 5.4. Перечень видов оценочных средств | | | | |
| 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | |
| 6.1. Рекомендуемая литература | | | | |
| 6.1.1. Основная литература | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие, размещение | Издательство, год | Колич-во |
| Л1.1 | под ред. Е.М. Слепенковой | Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: сборник научных студенческих статей | М.: Проспект, 2016 | 1 |
| Л1.2 | Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г. | Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/81021.html | Саратов: Научная книга, 2019 | 1 |
| Л1.3 | Анурова Г. Т., Спицына О. С. | Маркетинг: Лабораторный практикум http://www.iprbookshop.ru/85893.html | Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019 | 1 |
| Л1.4 | Захарова И. В. | Маркетинг: Учебное пособие http://www.iprbookshop.ru/86470.html | Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019 | 1 |
| 6.1.2. Дополнительная литература | | | | |
| | Авторы, составители | Заглавие, размещение | Издательство, год | Колич-во |
| Л2.1 | Синицына О.Н. | Маркетинг: допущено Советом УМО в качестве учеб. пособия для бакалавров | М.: Кнорус, 2016 | 10 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | | | | |
| Э1 | Онлайн платформа ЗГУ (https://learn.norvuz.ru/) | | | |
| Э2 | Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp) | | | |
| Э3 | Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com) | | | |
| Э4 | Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru) | | | |
| 6.3.1 Перечень программного обеспечения | | | | |
| 6.3.1.1 | MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) | | | |
| 6.3.1.2 | MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) | | | |
| 6.3.1.3 | Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений) | | | |
| 6.3.2 Перечень информационных справочных систем | | | | |
| 6.3.2.1 | Электронная библиотека ЗГУ (http://biblio.norvuz.ru/MarcWeb2/Default.asp) | | | |
| 6.3.2.2 | Электронно-библиотечная система Лань (https://e.lanbook.com) | | | |
| 6.3.2.3 | Цифровая библиотека IPRsmart (https://www.iprbookshop.ru) | | | |
| 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | |
| 7.1 | <p>Ауд. 422 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий, самостоятельной работы, курсового проектирования, компьютерный, мультимедийный класс (посадочных мест – 19).</p> <p><u>Компьютерная техника:</u> 5 Моноблоков Intel Atom D525 1.80GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 160 Гб) интерактивная доска iRU, 1 проектор NEC UM361x, 1 проектор Panasonic vx510 xga</p> <p><u>Лицензионное ПО:</u> MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) RMeasiteach Next Generation (Номер лицензии 1SV-367)</p> <p><u>Бесплатное ПО:</u> Adobe Reader XI AutoCAD Education 2012 (версия для образовательных учреждений)</p> | | | |

| | |
|-----|---|
| 7.2 | <p>Ауд. 428 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, курсового проектирования, компьютерный класс, мультимедийный класс (посадочных мест – 30).</p> <p><u>Компьютерная техника:</u> 10 моноблоков (Intel Celeron J1800 2.41GHz, 4Гб ОЗУ, HDD 500 Гб) проектор Panasonic PT-LB60NTE</p> <p><u>Лицензионное ПО:</u> MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) ABBYY FineReader 10 (Номер лицензии 94965 от 25.08.2010) CorelDraw Graphics Suite X5 (Номер лицензии 4069593 от 28.07.2010)</p> <p><u>Бесплатное ПО:</u> Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений) 1С: Предприятие (учебная версия) ArchiCAD 15 (версия для образовательных учреждений)</p> |
| 7.3 | <p>Ауд. 424 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, самостоятельной работы, курсового проектирования, компьютерный класс, мультимедийный класс (посадочных мест – 30).</p> <p><u>Компьютерная техника:</u> 10 моноблоков (Intel Celeron J1800 2.41GHz, 4Гб ОЗУ, HDD 500 Гб) проектор Panasonic PT-LB60NTE</p> <p><u>Лицензионное ПО:</u> MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2010 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) ABBYY FineReader 10 (Номер лицензии 94965 от 25.08.2010) CorelDraw Graphics Suite X5 (Номер лицензии 4069593 от 28.07.2010)</p> <p><u>Бесплатное ПО:</u> Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений) 1С: Предприятие (учебная версия) ArchiCAD 15 (версия для образовательных учреждений)</p> |
| 7.4 | <p>Ауд. 209 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, мультимедийный класс, «Музейная аудитория» (посадочных мест – 45)</p> <p>Компьютерная техника 1 проектор Panasonic PT-LB60NTE</p> <p>Лицензионное ПО MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) CorelDraw Graphics Suite X5 (Номер лицензии 4069593 от 28.07.2010)</p> |
| 7.5 | <p>Ауд. 503 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских занятий, компьютерный, мультимедийный класс (посадочных мест – 33)</p> <p><u>Компьютерная техника</u> 9 компьютеров (Intel Core 2 Duo E7200 2.53GHz, 3Гб ОЗУ, HDD 320 Гб), 1 проектор acer p1265</p> <p><u>Лицензионное ПО</u> MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) Mathlab R2010b (Номер лицензии 622090 от 23.12.2009) Компас-3D v12 (Номер лицензионного соглашения Кк-10-01126)</p> <p><u>Бесплатное ПО</u> Консультант Плюс (версия для образовательных учреждений) AutoCAD Education 2012 (версия для образовательных учреждений)</p> |
| 7.6 | <p>Ауд. 524 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий, мультимедийный класс (посадочных мест – 42)</p> <p><u>Компьютерная техника</u> 1 компьютер (Intel Core i3-2120 3.30GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб) интерактивная доска iRU, 1 проектор NEC UM361x</p> <p><u>Лицензионное ПО</u> MS Windows 7 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2013 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) RMeasiteach Next Generation (Номер лицензии 1SV-367)</p> |
| 7.7 | <p>Ауд. 309 - аудитория для проведения лекционных, практических, семинарских, интерактивных занятий, мультимедийный класс (посадочных мест – 36)</p> <p><u>Компьютерная техника</u> 1 компьютер (Intel Pentium G620 2.60GHz, 2Гб ОЗУ, HDD 250 Гб), 1 интерактивная доска iRU, 1 проектор NEC, 1 проектор Panasonic pt-lb60nte</p> <p><u>Лицензионное ПО</u> MS Windows XP (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Office Standard 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) MS Access 2007 (Номер лицензии 62693665 от 19.11.2013) RMeasiteach Next Generation (Номер лицензии 1SV-367)</p> |
| 7.8 | <p>Помещения библиотеки ЗГУ – зал электронной информации</p> <p><i>Специализированная (учебная) мебель: 12 столов компьютерных, 2 стеллажа с литературой; технические средства: 12 персональных компьютеров, мультимедийный проектор стационарный, экран проекционный; наглядные пособия. Выход в интернет, в том числе через wi-fi. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.</i></p> |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена.

Промежуточная аттестация проводится с соблюдением следующих требований по процедуре:

Экзамен проводится в устной форме. На экзамене обучающиеся самостоятельно готовят ответы на вопросы билета промежуточной аттестации по дисциплине. Одновременно присутствуют на промежуточной аттестации не более 8 человек (подготовка ответа, ответ преподавателю). Обучающийся при входе в аудиторию при себе имеет только письменные принадлежности (ручку или карандаш). Бумагу, необходимую для подготовки, выдает преподаватель. Обучающийся берет билет, ему предоставляется 30 минут для подготовки устного ответа на вопросы билета.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер и определяется:

–ответом на экзамене;

–учебными достижениями в семестровый период.

Выполнение всех заданий текущего контроля является желательным для всех обучающихся.

Оценка знаний обучающегося является балльной (по 5-балльной шкале).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс освоения дисциплины складывается из лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы обучающихся. К формам самостоятельной работы относятся подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада по определенной теме, подготовка к тестированию и пр.

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. В занятии участвует вся группа, поэтому задание распределяется на весь коллектив. При подготовке к практическим занятиям следует активно пользоваться справочной (энциклопедиями, словарями и пр.) и научной литературой, периодическими изданиями.

Доклады – презентации (ДП)

При подготовке доклада – презентации обучающиеся самостоятельно изучают группу источников по определённой теме, которая, как правило, подробно не освещается на лекциях.

Цель подготовки доклада – презентации – овладение навыками анализа и краткого изложения изученных материалов в соответствии с требованиями, а также создание наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков обучающегося по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде, то есть создание докладов - презентаций расширяет методы и средства обработки и представления информации и формирует у обучающихся навыки работы на компьютере.

Доклады - презентации готовятся обучающимся в виде слайдов с использованием программы MicrosoftPowerPoint. Основные этапы подготовки доклада - презентации:

- выбор темы;
- консультации научного руководителя;
- работа с источниками, сбор материала;
- написание текста доклада;
- оформление рукописи, создание презентационного материала;
- выступление с докладом перед аудиторией.

Подготовка доклада – презентации позволяет обучающемуся основательно изучить интересующий его вопрос, изложить материал в компактном и доступном виде, привести в текст полемику, приобрести навыки научно-исследовательской работы, устной речи, ведения научной дискуссии. В ходе подготовки доклада – презентации могут быть подготовлены раздаточные материалы.

Доклады – презентации могут зачитываться и обсуждаться на семинарских занятиях, студенческих научных конференциях.

Критерии оценки презентаций:

Баллы:

0 - позиция отсутствует

1 – слабо

2 – хорошо

3 - отлично Итоговая оценка

Требования

Структура и содержание

логичность структуры доклада

оформлены ссылки на все использованные источники

презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, ход работы, выводы, ресурсы)

содержит ценную, полную, понятную информацию по теме доклада

Текст на слайдах

текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений

наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.

Наглядность

иллюстрации помогают наиболее полно раскрыть тему, не отвлекают от содержания

иллюстрации хорошего качества, с четким изображением

используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)

Дизайн и настройка

оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания

для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления

презентация не перегружена эффектами

Требования к выступлению
выступающий свободно владеет содержанием, ясно излагает идеи
выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории
выступающий обращается к аудитории, поддерживает контакт с ней

Общее количество баллов

Оценка

Оценивание докладов – презентаций:

Отметка по 5-ти бальной шкале 2 3 4 5

Типовые задачи

Типовые задачи выполняются на занятиях. В конце занятия обучающийся представляет преподавателю письменный отчет, включающий решения индивидуальных заданий. В случае домашнего выполнения индивидуальных заданий для повышения оценки отчет принимается с защитой.

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся при верном выполнении всех заданий.
- Оценка «хорошо» – при верном выполнении 75% заданий.
- Оценка «удовлетворительно» – при верном выполнении 50% заданий.
- Оценка «неудовлетворительно» – при выполнении менее 50% заданий.

Самостоятельная работа обучающегося

Для успешного усвоения курса необходимо не только посещать аудиторские занятия, но и вести активную самостоятельную работу. При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
 - повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
 - изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
 - самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
 - использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
 - выполнять домашние задания по указанию преподавателя.
- Домашнее задание оценивается по следующим критериям:
- Степень и уровень выполнения задания;
 - Аккуратность в оформлении работы;
 - Использование специальной литературы;
 - Сдача домашнего задания в срок.