

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
**(БГТУ им. В.Г. Шухова)**

  
УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
Ю.А. Дорошенко  
«21» 05 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины (модуля)

**Маркетинг**

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Стратегический менеджмент

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970»;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: к.э.н., доц. \_\_\_\_\_



(Т.Н. Пономарева)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 05 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетинина (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой стратегического управления

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. \_\_\_\_\_ (Ю.А. Дорошенко)



« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф. Щетинина (Е.Д. Щетинина)

« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией  
Института экономики и менеджмента

« 18 » 05 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц. \_\_\_\_\_



Л.И. Журавлева

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
<p><b>ОПК-2.</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</p>	<p><b>ОПК-2.5.</b> Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач</p>	<p><b>Знания:</b> знание инструментария проведения маркетингового исследования, анализа и прогноза рыночной среды, методов оценки структуры рынка, источников конкурентных преимуществ, способов выявления покупательских предпочтений, инструментария маркетинга</p> <p><b>Умения:</b> осуществление поиска, сбора и анализа информации для проведения маркетингового исследования</p> <p><b>Навыки:</b> проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований для снижения неопределенности среды принятия управленческих решений</p>
<p><b>ОПК-4.</b>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p><b>ОПК-4.1.</b>Проводит маркетинговый анализ на микро- и макроуровне, оценивает текущую ситуацию и новые рыночные возможности</p>	<p><b>Знания:</b> знание приемов маркетингового анализа на микро- и макроуровне, методов оценки рыночной ситуации, вариантов рыночных стратегий организации</p> <p><b>Умения:</b> проведение анализа, интерпретация и прогнозирование характеристик рыночного спроса и предложения, оценивание и формирование рекомендаций по развитию конкурентоспособности организации</p> <p><b>Навыки:</b> навыки анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, внесение предложений по развитию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики организации</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ОПК-2.** Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

38.03.02-01 Стратегический менеджмент

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Высшая математика
2.	Бухгалтерский учет
3.	Маркетинг
4.	Экономика организации (предприятия)
5.	Учет и анализ
6.	Учебная ознакомительная практика
7.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
8.	Производственная преддипломная практика

38.03.02-02 Маркетинг

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Высшая математика
2.	Бухгалтерский учет
3.	Маркетинг
4.	Экономика организации (предприятия)
5.	Учет и анализ
6.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
7.	Производственная преддипломная практика

**2. Компетенция ОПК-4.** Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

38.03.02-01 Стратегический менеджмент

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Маркетинг
2.	Конъюнктурно-ценовые исследования
3.	Бизнес-планирование
4.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
5.	Производственная преддипломная практика

38.03.02-02 Маркетинг

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Маркетинг
2.	Конъюнктурно-ценовые исследования
3.	Бизнес-планирование
4.	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
5.	Производственная преддипломная практика

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. единиц, 216 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	216	216
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	73	73
лекции	34	34
лабораторные	–	–
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	143	143
Курсовой проект	–	–
Курсовая работа	36	36
Расчетно-графическое задание	–	–
Индивидуальное домашнее задание	–	–
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	71	71
Экзамен	36	36

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 2 Семестр 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
<b>1. Исследования в маркетинговой деятельности</b>					
1.1	<b>Социальные основы маркетинговой деятельности</b> (причины возникновения маркетинга, сущность и содержание современного маркетинга, этапы развития маркетинга, основные элементы комплекса маркетинга, основные функции и принципы, виды маркетинга)	2	2		5
1.2	<b>Методы и направления маркетинговых исследований</b> (понятие и структура маркетинговой среды, сущность и задачи маркетинговых исследований, организация сбора маркетинговой информации, методика проведения маркетингового исследования, классификация маркетинговой информации, методы анализа и прогноза маркетинговой информации)	4	4		8
1.3	<b>Изучение экономической конъюнктуры</b> (сущность и уровни рассмотрения экономической конъюнктуры, типы рынков, признаки классификации рынка, алгоритм исследования товарного рынка, анализ спроса и факторов, на него влияющих, эластичность спроса, анализ предложения, факторы и	2	2		6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятель ная работа
	показатели общехозяйственной и рыночной конъюнктуры, методы конъюнктурного анализа и прогнозирования)				
1.4	<b>Товар в системе маркетинга фирмы</b> (сущность и направления анализа товара, требования, предъявляемые к товару, классификация товаров в целях маркетинга, жизненный цикл товара и характеристика его этапов, понятие товара-новинки и этапы его разработки, категории потребителей по степени восприятия нового товара)	2	2		6
1.5	<b>Анализ конкуренции на рынке</b> (факторы конкуренции и направления их изучения, анализа конкурентных стратегий фирм на рынке, анализа конкурентных позиций, изучение конкурентной структуры рынка, оценка конкурентоспособности фирм и их товаров, определение собственного потенциала фирмы)	2	2		6
1.6	<b>Сегментирование рынка и позиционирование товаров</b> (понятие сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, основные принципы и порядок осуществления сегментации, критерии выбора целевых сегментов рынка, приемы позиционирования товара на рынке, формирование матрицы позиционирования)	2	2		6
<b>2. Реализация маркетинговых программ и стратегий</b>					
2.1	<b>Стратегическое планирование маркетинга</b> (понятие и содержание маркетинговой стратегии, порядок стратегического планирования, определение миссии и целей фирмы, оценка стратегического потенциала компании, методология SWOT-анализа, виды рыночных стратегий и их характеристика, действия предприятия при выборе одной из стратегий, оценка эффективности стратегии)	4	4		10
2.2	<b>Принципы формирования товарной политики фирмы</b> (решения, касающиеся производственной программы и ассортимента продукции, методы анализа товарного ассортимента, оценка широты, глубины, гармоничности ассортимента, маркировка товара и ее значение, этикетки, ярлыки, штрих-коды, функции и требования, предъявляемые к упаковке, марочная политика фирмы, методы оценки стоимости марки, гарантии и сервисное обслуживание клиентов)	4	4		10
2.3	<b>Ценовая политика предприятия</b> (факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии, виды цен, ценовые стратегии и их экономическая характеристика, основные этапы установления цены, методы установления цены, принципы обеспечения безубыточности предприятий, определение цен, ориентированных на конкурентов, эффективность ценовых скидок)	4	4		10
2.4	<b>Сбытовая политика организации</b> (задачи товародвижения, сущность каналов распространения, функции товародвижения, виды каналов распространения товаров, критерии выбора каналов распространения, оценка эффективности форм и методов сбыта, посредники и их организационно-экономическая характеристика)	2	2		6

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
2.5	<b>Коммуникационная политика организации</b> (сущность и содержание маркетинговых коммуникаций, порядок планирования коммуникационной деятельности фирмы, определение расходов на продвижение, реклама и ее виды, метода стимулирования сбыта и их эффективности в различных рыночных условиях, методы организации персональных продаж, публик рилейшнз и ее роль в формировании устойчивых конкурентных преимуществ фирмы, оценка эффективности продвижения)	4	4		10
2.6	<b>Управление маркетингом на предприятии</b> (функциональная, товарная и товарно-функциональная структуры управления маркетингом. преимущества и недостатки структур, функции управления маркетингом, информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии, контроль и ревизия маркетинга, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат)	2	2		6
ВСЕГО		34	34	-	89

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 3				
1	Социальные основы маркетинговой деятельности	Развитие маркетинговой деятельности в ведущих странах мира. Тестирование по основам рыночных знаний	2	4
2	Методы и направления маркетинговых исследований	Тренинг навыков разработки инструментария рыночного исследования	4	6
3	Изучение экономической конъюнктуры	Решение практических задач по маркетингу (эластичность спроса, емкость рынка)	2	4
4	Товар в системе маркетинга фирмы	Разработка товара-новинки (деловая игра)	2	4
5	Анализ конкуренции на рынке	Методы оценки конкурентоспособности товара, решение задач. Понятие цены потребления. Построение профиля конкурентных преимуществ и конкурентной карты рынка	2	4
6	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	Психологические аспекты маркетинговой деятельности Приемы сегментации (практическая задача), контрольное тестирование	2	4
7	Стратегическое планирование маркетинга	Разработка стратегии поведения фирмы (игровая ситуация), решение задач (оценка эффективности маркетинговых стратегий, формирование товарного портфеля)	4	6

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
	Принципы формирования товарной политики фирмы	Разработка логотипа, названия и предложений по упаковке товаров (деловая игра)	4	6
	Ценовая политика предприятия	Оценка целесообразности применения скидок, решение задач (ценообразование)	4	6
	Сбытовая политика организации	Выбор метода сбыта, определение сбытовых расходов фирм, решение задач, тестирование	2	4
	Коммуникационная политика организации	Планирование рекламных кампаний (деловая игра), коммуникационный процесс и его характеристики	4	6
	Управление маркетингом на предприятии	Итоговое тестирование	2	4
ИТОГО:			34	58
ВСЕГО:			34	89

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсового проекта/работы

Учебным планом предусмотрена курсовая работа с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 36 ч.

**Цель выполнения курсовой работы** – усвоение и расширение студентами знаний, овладение навыками самостоятельного рыночного исследования и возможности применения их на практике для разработки рекомендаций относительно маркетингового развития компании.

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

Введение (объем 2-3 с.)

1. Теоретические аспекты маркетинга (20-25 с.).
2. Аналитические аспекты маркетинга (12-15 с.)
3. Практические аспекты маркетинга (10-12 с.)

Заключение (2-3 с.).

Список использованных источников (не менее 20 источников).

Приложения.

В первой главе «**Теоретические аспекты маркетинга**» студент должен рассмотреть сущность исследуемой темы; различные точки зрения на теоретические проблемы, изложенные в специальной литературе; выработать и изложить собственный взгляд либо присоединиться к чьей-либо точке зрения. Обязательно в процессе изложения материала делать ссылки на источники. Ссылки оформляются как сноски внизу страницы<sup>1</sup>. Шрифт для сносок: Times New Roman 10.

<sup>1</sup> Пример оформления ссылки: Старикова, М. С. Теория и практика маркетинга : учеб. пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, С. М. Микалут ; БГТУ им. В. Г. Шухова. – Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. – 320 с.



*Темы, рекомендуемые для 1-ой главы*

1. Разработка маркетинговой программы развития предприятия
2. Разработка корпоративной программы взаимодействия с клиентами
3. Повышение эффективности системы маркетинга предприятия
4. Разработка комплекса маркетинга малого предприятия
5. Организация и развитие электронной торговли
6. Совершенствование прямого маркетинга на промышленном рынке
7. Управление продвижением продукции на рынке
8. Разработка маркетинговой стратегии выхода на новый рынок
9. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга
10. Формирование стратегии и тактики конкуренции
11. Разработка методов и форм ценовой конкуренции
12. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований
13. Методы прогнозирования в маркетинге
14. Организация маркетингового тестирования новых товаров
15. Организация и проведение панельных исследований рынка
16. Разработка программы проведения маркетинговых экспериментов
17. Разработка нового товара и стратегия его продвижения на рынке
18. Управление товарным ассортиментом
19. Формирование марочной политики компании
20. Оценка и повышение конкурентоспособности продукции
21. Формирование ценовой политики компании
22. Формирование и развитие сети реализации продукции
23. Разработка комплексной системы стимулирования продаж
24. Организация и планирование рекламной кампании
25. Контроль и оценка эффективности рекламы.
26. Разработка программы публичных отношений компании
27. Разработка программы выставочной деятельности компании
28. Формирование имиджа компании
29. Разработка мероприятий по развитию бренда
30. Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита в компании
31. Маркетинговые исследования как основа разработки стратегии организации
32. Разработка стратегии укрепления конкурентных преимуществ бизнес-организации
33. Сегментация рынка и позиционирование товара
34. Анализ и оценка маркетингового потенциала предпринимательских структур
35. Мерчандайзинг как технология маркетинга

Во второй главе «**Аналитические аспекты маркетинга**» студент проводит анализ рыночной ситуации в соответствии с выбранной темой (темы не должны повторяться внутри студенческой группы).

*Примеры тем, рекомендуемых для 2-ой главы*

1. Обзор российского рынка безалкогольных напитков
2. Обзор российского рынка фруктовых и овощных соков
3. Обзор российского рынка пива

4. Обзор российского рынка алкоголя
5. Обзор российского рынка вина
6. Обзор российского рынка питьевой и минеральной воды
7. Обзор российского рынка чая
8. Обзор российского рынка кофе
9. Обзор российского рынка мучных кондитерских изделий
10. Обзор российского рынка сахаристых кондитерских изделий
11. Обзор российского рынка шоколадных изделий
12. Обзор российского рынка хлеба и хлебобулочных изделий
13. Обзор российского рынка колбасных изделий
14. Обзор российского рынка свинины
15. Обзор российского рынка мяса птицы
16. Обзор российского рынка мебели
17. Обзор российского рынка рыбы
18. Обзор российского рынка консервов и пресервов из рыбы
19. Обзор российского рынка растительного масла
20. Обзор российского рынка сливочного масла
21. Обзор российского рынка сыра
22. Обзор российского рынка бытовых посудомоечных машин
23. Обзор российского рынка бытовой техники и электроники
24. Обзор российского рынка гостиничных услуг
25. Обзор российского рынка консалтинговых услуг
26. Обзор российского рынка кофеен
27. Обзор российского рынка туристических услуг
28. Обзор российского рынка ручных электроинструментов
29. Обзор российского рынка фаст-фуда
30. Обзор российского рынка смартфонов

Источниками информации являются статистические сборники, данные обзоров рынка, мнения экспертов рынков. Сайты, на которых публикуются обзоры:

- <http://www.foodmarket.spb.ru>
- <http://www.drgroup.ru>
- <http://www.raexpert.ru>
- <http://www.json.ru>
- <http://id-marketing.ru>
- <http://www.marketcenter.ru>
- <http://www.twirpx.com>

Сборники Росстата можно скачать по следующему адресу:

<http://www.gks.ru/> → Публикации → Каталог публикаций → Статистические сборники → Российский статистический ежегодник, Туризм и туристские ресурсы России, Транспорт и связь в России, Торговля в России и пр.

Необходимо представить обзор ситуации на рынке, обязательно отражая в нем следующие аспекты:

- анализ динамики емкости рынка (не менее чем за 5 последних лет) в натуральных или стоимостных измерителях с выявлением темпов роста (прироста);

- прогноз емкости рынка на два следующих года, выполняемый методом экстраполяции;
- определение конкурентной структуры рынка;
- оценка сильных и слабых сторон конкурентов;
- сравнительный анализ цен конкурентов;
- оценка устойчивости рынка;
- выявление основных групп покупателей товара.

Методический инструментарий, необходимый для написания данной главы приведен ниже в методических указаниях.

В 3-й главе «**Практические аспекты маркетинга**» студент выявляет потребительские предпочтения, проводя **опрос 40 респондентов**. Основным инструментом опроса является предварительно разрабатываемая анкета, содержащая около 15 вопросов.

Бланк анкеты обычно состоит из 3 условных блоков: введения, идентификационного блока, основных вопросов анкеты. Во введении формулируется цель опроса, его задачи, мотивируется просьба к респонденту дать откровенные ответы на поставленные вопросы, гарантируется анонимность. Оно должно разъяснить каким-образом результаты опроса могут быть использованы на пользу опрашиваемых. После проведения опроса все анкеты с ответами респондентов включаются в приложение к курсовой работе. Результаты обработки анкет с аналитическими выводами студент представляет в третьей главе.

Основными критериями оценки курсовой работы при ее проверке являются:

1. Глубина и обоснованность проведенного исследования, обоснования и оценки.
2. Достаточная полнота, актуальность и логичность изложения материала.
3. Самостоятельность в выработке предложений и рекомендаций.
4. Наличие статистического материала и анализа конкретной информации как по рынку.
5. Использование в расчетах данных, соизмеримых со стоимостной оценкой различных объектов, действующей на момент написания работы.
6. Правильность оформления курсовой работы и соблюдение предъявляемых к ней требований.

#### **4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий**

Не предусмотрено учебным планом.

### **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

#### **5.1. Реализация компетенций**

**1. Компетенция ОПК-2.** Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
<b>ОПК-2.5.</b> Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач	экзамен, дифференцированный зачет при защите курсовой работы, тестовый контроль, собеседование

## 2. Компетенция ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
<b>ОПК-4.1.</b> Проводит маркетинговый анализ на микро- и макроуровне, оценивает текущую ситуацию и новые рыночные возможности	экзамен, дифференцированный зачет при защите курсовой работы, тестовый контроль, собеседование

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Социальные основы маркетинговой деятельности	ОПК-2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание и основные элементы маркетинговой деятельности</li> <li>2. Причины появления и основные этапы развития маркетинговой деятельности в России и в мире</li> <li>3. Производственная и товарная концепции маркетинга, их особенности</li> <li>4. Сбытовая концепция, концепции комплексного и социально-этичного маркетинга</li> <li>5. Цели и задачи маркетинга. Основные категории маркетинга</li> <li>6. Характеристика функций маркетинговой деятельности</li> <li>7. Основные принципы маркетинговой деятельности</li> <li>8. Виды маркетинга и их характеристика</li> </ol>
2.	Методы и направления маркетинговых исследований	ОПК-2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и структура маркетинговой среды фирмы</li> <li>2. Маркетинговое исследование: цели, структура, этапы проведения</li> <li>3. Методы маркетингового исследования (методы сбора информации, методы анализа и прогнозирования)</li> <li>4. Классификация маркетинговой информации</li> </ol>
3.	Изучение экономической конъюнктуры	ОПК-4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономическая конъюнктура и факторы, ее формирующие</li> <li>2. Классификация рынка с точки зрения маркетинга. Особенности рынка товаров широкого потребления и товаров производственного назначения</li> <li>3. Показатели общехозяйственной конъюнктуры, их группировка и оценка</li> </ol>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция	Содержание вопросов (типовых заданий)
			4. Показатели рыночной конъюнктуры, их группировка и оценка
4.	Товар в системе маркетинга фирмы	ОПК-2	1. Понятие и уровни разработки товара, требования, предъявляемые к товару рынком 2. Классификация товаров 3. Разработка новых товаров и ее этапы. Причины неудач товаров-новинок 4. Жизненный цикл товара, его этапы и значение
5.	Анализ конкуренции на рынке	ОПК-4	1. Изучение конкурентов, факторы конкуренции 2. Оценка конкурентной структуры рынка и конкурентных позиций фирм 3. Направления оценки конкурентоспособности организаций 4. Конкурентоспособность товара и ее оценка
6.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров	ОПК-2	1. Спрос и его характеристики. Эластичность спроса и ее оценка 2. Изучение потребителей, этапы принятия решения о покупке 3. Типы покупательского поведения и их характеристика 4. Принципы сегментирования рынка 5. Выбор целевого рынка, методы охвата рынка 6. Способы позиционирования товара на рынке
7.	Стратегическое планирование маркетинга	ОПК-4	1. Маркетинговая стратегия: понятие стратегии и порядок ее разработки 2. Матричные методы определения стратегического потенциала бизнеса 3. Сущность SWOT-анализа 4. Виды маркетинговых стратегий и их особенности
8.	Принципы формирования товарной политики фирмы	ОПК-4	1. Товарная политика и ее элементы. Факторы, определяющие товарную политику 2. Марка товара и фирмы, их виды, варианты маркетинговых решений в марочной политике, функции брэндинга 3. Упаковка товара, ее функции, виды и разработка 4. Сервис товара: виды, элементы, значение для отдельных видов товара. Способы организации сервиса 5. Товарный ассортимент, его характеристики и оценка. Принятие решений о выборе ассортимента. Методы анализа и оценки ассортимента
9.	Ценовая политика предприятия	ОПК-4	1. Роль цены в маркетинге. Факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии фирмы 2. Виды стратегий ценообразования 3. Основные методы ценообразования
10.	Сбытовая политика организации	ОПК-4	1. Каналы распространения товара: их виды и функции 2. Виды посредников 3. Основные маркетинговые системы распределения товаров
11.	Коммуникационная политика организации	ОПК-4	1. Маркетинговые коммуникации и их организация 2. Реклама, ее виды, характеристики и этапы разработки 3. Имидж фирмы и формирование общественного мнения 4. Персональная (личная) продажа как форма маркетинговых коммуникаций

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенция	Содержание вопросов (типовых заданий)
			5. Методы стимулирования сбыта товаров 6. Планирование рекламного бюджета и затрат на маркетинг
12	Управление маркетингом на предприятии	ОПК-4	1. Организация маркетинга на предприятии 2. Маркетинговое планирование и аудит 3. Показатели эффективности маркетинга

### **5.2.2. Перечень контрольных материалов для защиты курсового проекта/ курсовой работы**

Типовые вопросы при защите курсовой работы подразделяются на вопросы к ее теоретической и практической частям. При защите теоретической части задаются основные вопросы в рамках выбранной темы, позволяющие выявить степень освоения материала обучающимся.

При защите практической части, в которой студенты приобретают навыки исследования рыночной среды в качестве контрольных могут быть заданы следующие типовые вопросы:

1. Что показал анализ общехозяйственной конъюнктуры?
2. Что показал анализ рыночной конъюнктуры?
3. Охарактеризуйте конкурентную структуру рынка
4. Какие сильные и слабые стороны конкурентов?
5. Что показала карта позиционирования?
6. Какие маркетинговые стратегии наиболее приемлемы на данном рынке?
7. Как рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности товара?
8. Как были собраны первичные данные по потребительским предпочтениям на рынке?
9. Какова структура и объем выборки при проведении маркетингового исследования?
10. Опишите целевой сегмент рынка.
11. Каковы основные тенденции развития рынка?

### **5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, решения задач, тестового контроля.

Устный опрос проводится по типовым вопросам, раскрываемым в соответствующих разделах дисциплины:

#### **ОПК-2**

– **Социальные основы маркетинговой деятельности:** причины возникновения маркетинга, сущность и содержание современного маркетинга, этапы развития маркетинга, основные элементы комплекса маркетинга, специфика маркетинга в России, структура курса «Маркетинг», основные функции и принципы организации маркетинга, виды маркетинга

– **Методы и направления маркетинговых исследований:** понятие и структура маркетинговой среды, сущность и задачи маркетинговых исследований, организация сбора маркетинговой информации, методика проведения маркетингового исследования, классификация маркетинговой информации, методы анализа и прогноза маркетинговой информации

#### **ОПК-4**

– **Изучение экономической конъюнктуры:** сущность и уровни рассмотрения экономической конъюнктуры, типы рынков, признаки классификации рынка, алгоритм исследования товарного рынка, анализ спроса и факторов, на него влияющих, эластичность спроса, анализ предложения, факторы и показатели общехозяйственной и рыночной конъюнктуры, методы конъюнктурного анализа и прогнозирования

#### **ОПК-2**

– **Товар в системе маркетинга фирмы:** сущность и направления анализа товара, требования, предъявляемые к товару, классификация товаров в целях маркетинга, жизненный цикл товара и характеристика его этапов, понятие товара-новинки и этапы его разработки, категории потребителей по степени восприятия нового товара

#### **ОПК-4**

– **Анализ конкуренции на рынке:** факторы конкуренции и направления их изучения, анализа конкурентных стратегий фирм на рынке, анализа конкурентных позиций, изучение конкурентной структуры рынка, оценка конкурентоспособности фирм и их товаров, определение собственного потенциала фирмы

#### **ОПК-2**

– **Сегментирование рынка и позиционирование товаров:** понятие сегментирования рынка, стратегии охвата рынка, основные принципы и порядок осуществления сегментации, критерии выбора целевых сегментов рынка, приемы позиционирования товара на рынке, формирование матрицы позиционирования

#### **ОПК-4**

– **Стратегическое планирование маркетинга:** понятие и содержание маркетинговой стратегии, порядок стратегического планирования, определение миссии и целей фирмы, оценка стратегического потенциала бизнеса(ов) компании, методология SWOT-анализа, виды рыночных стратегий, оборонительная стратегия и её характеристика, наступательная стратегия, стратегия сохранения позиций, действия предприятия при выборе одной из стратегий, оценка эффективности стратегии

– **Принципы формирования товарной политики фирмы:** решения, касающиеся производственной программы и ассортимента продукции, методы анализа товарного ассортимента, оценка широты, глубины, гармоничности ассортимента, маркировка товара и ее значение, этикетки, ярлыки, штрих-коды, функции и требования, предъявляемые к упаковке, марочная политика фирмы, методы оценки стоимости марки, гарантии и сервисное обслуживание клиентов

– **Ценовая политика предприятия:** факторы, влияющие на выбор ценовой стратегии, виды цен, ценовые стратегии и их экономическая характеристика, основные этапы установления цены, методы установления цены,

принципы обеспечения безубыточности предприятий, определение цен, ориентированных на конкурентов, эффективность ценовых скидок

– **Сбытовая политика организации:** задачи товародвижения, сущность каналов распространения, функции товародвижения, виды каналов распространения товаров, критерии выбора каналов распространения, оценка эффективности форм и методов сбыта, посредники и их организационно-экономическая характеристика

– **Коммуникационная политика организации:** сущность и содержание маркетинговых коммуникаций, порядок планирования коммуникационной деятельности фирмы, определение расходов на продвижение, реклама и ее виды, метода стимулирования сбыта и их эффективности в различных рыночных условиях, методы организации персональных продаж, публик рилейшнз и ее роль в формировании устойчивых конкурентных преимуществ фирмы, оценка эффективности продвижения

– **Управление маркетингом на предприятии:** функциональная, товарная и товарно-функциональная структуры управления маркетингом. преимущества и недостатки структур, функции управления маркетингом, информационное обеспечение маркетинговой деятельности на предприятии, контроль и ревизия маркетинга, контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат

#### *Примеры типовых задач*

#### **ОПК-4**

*Задача 1.* В результате реализации стратегии предполагается увеличить долю фирмы на рынке с 12% до 15%, при емкости рынка 63 млн. шт. продукции. Какова будет дополнительная прибыль фирмы в предстоящем году, если известно, что емкость рынка на данную продукцию не изменяется, прибыль в расчете на одно изделие составляет 1,1 у.е., а годовые затраты на реализацию стратегии 35 тыс. у.е.?

*Задача 2.* Характеристика основных показателей «продуктового портфеля» фирмы представлена в таблице:

№ п/п	Наименование продукции	Объем реализации (млн. у.е.)		Емкость рынка в текущем году (млн. у.е.)	Объем реализации конкурента в текущем году (млн. у.е.)
		прошлый год	текущий год		
1.	кресла	8,4	8,7	112	24
2.	стулья	17,1	19,4	86	11,2
3.	столы	4,7	5,4	114	8,7
4.	тумбы	6	8	39	4,3

Определите конкурентоспособность каждого вида продукции по отношению к аналогичной продукции конкурентов по охвату рынка и положение производимой фирмой продукции согласно матрице БКГ.

*Задача 3.* Рассчитайте емкость рынка молока в текущем году и ее изменение по следующим данным:



- численность потребителей на данном рынке не меняется и составляет 423 тыс. человек
- уровень среднедушевого потребления в прошлом году составил 52,1 л / год
- коэффициент эластичности спроса составляет (-0,82)
- по прогнозу в текущем году цена возросла по сравнению с прошлым годом на 4,2 %

*Задача 4.* Определить изменение спроса на товар, если цена товара-аналога повысилась с 2750 т.руб. до 2930 т. руб., а доходы потребителей снизились на 4,2%. Коэффициент перекрестной эластичности спроса равен 0,7, а эластичность спроса по доходу оценивается маркетологами в 1,6.

*Задача 5.* Определить ценовую устойчивость рынка, если известно, что цены на аналогичные продукты установлены на следующем уровне:

Марка А	320	Марка Г	300	Марка Ж	355
Марка Б	340	Марка Д	350	Марка З	375
Марка В	310	Марка Е	360	Марка И	335

### *Типовой вариант тестового задания 1*

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

#### **ОПК-2**

1. Уровень маркетинговой среды, характеризующийся минимальной возможностью отдельной фирмы влиять на него, называется:
  - а) микросредой;
  - б) мезосредой;
  - в) макросредой;
  - г) правильного ответа нет.
2. Информация, уже существующая, собранная ранее для различных целей:
  - а) первичная;
  - б) вторичная.
3. Что из перечисленного не является внутренним источником вторичной информации?
  - а) бухгалтерская и сбытовая статистика;
  - б) счета клиентов, жалобы потребителей;
  - в) финансовые планы, данные о прибылях и убытках;
  - г) результаты предыдущих исследований;
  - д) данные о запасах.
4. Маркетинговые исследования, которые констатируют реальные факты, показатели, полученные в результате сбора информации – это:
  - а) разведочные;
  - б) пояснительные;
  - в) описательные;
  - г) нет правильного ответа.
5. Какая информация собирается в соответствии с целями исследования, поэтому результаты исключительно подходят фирме:
  - а) первичная;
  - б) вторичная.
6. Метод исследования, применяемый для оценки причинно-следственных связей, - это:
  - а) наблюдение;
  - б) эксперимент;
  - в) фокус-группа;
  - г) анкетирование.

7. Чем отличается панельное интервью от простого интервью?
- а) проводится по одной и той же теме по разным выборкам;
  - б) проводится на одной выборке по разным темам;
  - в) проводится по одной и той же теме на одной выборке периодически.
8. Какой метод анализа маркетинговой информации используется, когда рассматриваемая проблема разлагается на структурные компоненты и путем различных комбинаций альтернативных решений компонент вырабатывается возможное решение проблемы:
- а) Дельфи-метод;
  - б) метод «мозгового штурма»;
  - в) морфологический метод.
9. Описательное исследование, в котором действия респондентов отслеживаются без прямого контакта:
- а) наблюдение;
  - б) опрос;
  - в) эксперимент;
  - г) все ответы верны.
10. Фокус – группа это:
- а) особый метод исследования, заключающийся в многоэтапном обследовании отдельной группы респондентов;
  - б) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
  - в) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
  - г) правильного ответа нет.
11. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?
- а) проводится по одной и той же теме на разных выборках;
  - б) проводится на одной и той же выборке по разным темам;
  - в) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;
  - г) проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени;
  - д) правильного ответа нет.
12. При тестировании зрительного воздействия, узнавания и идентификации упаковки преимущественно используют
- а) семиотического анализа;
  - б) тахитоскоп;
  - в) фокус-группы;
  - г) выборочный опрос по установленным критериям;

#### ОПК-4

1. Какой фактор макросреды важно в первую очередь учитывать при производстве детской одежды и игрушек?
  - а) экономический;
  - б) политический;
  - в) демографический;
  - г) научно-технический;
  - д) природный.
2. К компонентам микросреды фирмы не относится:
  - а) потребители;
  - б) посредники;
  - в) контактные аудитории;
  - г) НТП;
  - д) конкуренты.
3. К методам экспертной оценки информации относится:
  - а) метод Дельфи;
  - б) экстраполирование;
  - в) аналитическое моделирование.
4. Макросреда маркетинга – это:
  - а) окружающая среда крупной компании;
  - б) совокупность факторов, действующие на фирму, но не поддаются контролю фирмы;

в) крупные конкуренты фирмы.

5. Для построения матрицы БКГ по вертикальной оси откладываются показатели темпов роста сегмента рынка, которые характеризуют его привлекательность. А по горизонтали откладывается:

- а) относительная рыночная доля;
- б) размер рынка;
- в) объем продаж.

6. «Проблемные дети» по матрице БКГ – это товары:

- а) является лидером на быстрорастущем рынке. Ее прибыльность высока, но не менее значительна потребность в инвестициях для поддержания лидерства;
- б) которые имеют небольшую долю быстрорастущих рынков и требуют большого объема средств для укрепления своих позиций;
- в) имеющие высокую долю на медленно растущем рынке, обладают высокой прибыльностью, устойчивы, а их потребность в финансовых ресурсах невысока;
- г) имеющие небольшую долю на медленно растущем рынке, могут приносить доход, достаточный лишь для поддержания собственного функционирования.

7. Товары, приносящие предприятию существенные прибыли, активно продающиеся на рынке, не нуждающиеся в значительных инвестициях – это:

- а) «Проблемные дети»;
- б) «Звезды»;
- в) «Дойные коровы»;
- г) «Собаки».

8. Для реализации какой стратегии используются маркетинговые мероприятия: снижение цены, уменьшение веса и формы упаковки, стимулирование новых областей применения продукта?

- а) Стратегия развития рынка;
- б) Стратегия глубокого проникновения;
- в) Стратегия развития товара;
- г) Стратегия диверсификации.

9. Выберите верный вариант сопоставления практических ситуаций и элементов SWOT-анализа:

Элементы SWOT-анализа		Практические ситуации	
1	Возможность	А	Доступ к передовым технологиям производства питания
2	Угроза	Б	Марочное название продукта мало известно
3	Сильная сторона компании	В	Рост числа владельцев домашних животных
4	Слабая сторона компании	Г	Усиление рекламной активности конкурентов

- а) 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б;
- б) 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г;
- в) 1-А, 2-В, 3-Г, 4-Б;
- г) 1-Г, 2-В, 3-Г, 4-Б.

10. Если завод, выпускающий тяжелые тракторы, привлекает к своей продукции потребителей, ориентированных на тракторы конкурента, низкими ценами, то он выбрал:

- а) стратегию диверсификации;
- б) стратегию развития рынка;
- в) стратегию разработки товара;
- г) стратегию глубокого проникновения.

11. Существенным признаком конгломератной товарной политики является следующий:

- а) ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении подобны имеющимся.
- б) выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускаемыми фирмой, что требует новых технологий и освоения новых рынков.
- в) новые товары являются продолжением выпускаемых и рассчитаны на сформировавшийся круг покупателей.

12. Стратегия мультимарок – это:

- а) выпуск дополнительных товарных единиц в той же категории товаров под той же маркой с новыми характеристиками;
- б) выпуск товаров в новой категории с использованием успешных марочных названий
- в) создание дополнительных марок товаров в одной и той же категории;
- г) продвижение всех товаров на рынок под единой маркой

13. Какой из вариантов организации системы сервиса рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов, а также когда изготовитель только вводит товар на рынок?
- Сервис поручается независимой специализированной фирме
  - Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя.
  - Сервис ведется исключительно персоналом производителя.
  - Для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры).
  - Для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов.
14. На какой стадии жизненного цикла ассортимент должен расширяться?
- внедрения
  - роста
  - зрелости
  - спада
15. Согласно принципу Парето:
- 20% товарооборота обеспечивает 80% товаров
  - 60% товарооборота обеспечивает 40% товаров
  - 80% товарооборота обеспечивает 20% товаров
16. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
- внедрения
  - роста
  - зрелости
  - спада
17. Какое направление ассортиментной стратегии приемлемо, если фирма испытывает недостаток ресурсов, товар сложен, а рынок подвержен глубокой сегментации?
- Товарная дифференциация
  - Товарная вертикальная интеграция
  - Узкая товарная специализация
  - Товарная диверсификация
18. Общее правило формирования ассортимента:
- один товар не должен наносить ущерб другому
  - каждая товарная группа должна приносить максимум прибыли
  - один товар должен способствовать продажам другого товара
19. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:
- широте ассортимента;
  - глубине ассортимента;
  - насыщенности ассортимента;
  - гармоничности ассортимента.
20. К марочным стратегиям относится:
- расширение марочных границ;
  - переход в другой сегмент;
  - изменение логотипа;
  - разработка кампании по усилению рыночной силы марки.

#### 5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата	Критерий оценивания
---	---------------------

обучения по дисциплине	
<b>ОПК-2.</b> Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	
<b>ОПК-2.5.</b> Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач	
Знания	Знание инструментария проведения маркетингового исследования, анализа и прогноза рыночной среды, методов оценки структуры рынка, источников конкурентных преимуществ, способов выявления покупательских предпочтений, инструментария маркетинга
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	Осуществление поиска, сбора и анализа информации для проведения маркетингового исследования
Навыки	Проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований для снижения неопределенности среды принятия управленческих решений
<b>ОПК-4.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	
<b>ОПК-4.1.</b> Проводит маркетинговый анализ на микро- и макроуровне, оценивает текущую ситуацию и новые рыночные возможности	
Знания	Знание приемов маркетингового анализа на микро- и макроуровне, методов оценки рыночной ситуации, вариантов рыночных стратегий организации
	Знание терминологии, определений, понятий маркетинга и маркетингового анализа
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы.
Умения	Проведение анализа, интерпретация и прогнозирование характеристик рыночного спроса и предложения, оценивание и формирование рекомендаций по развитию конкурентоспособности организации
	Анализ полученных результатов при решении поставленных задач.
	Самостоятельность выполнения задания.
Навыки	Навыки анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, внесение предложений по развитию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики организации
	Использование методик маркетингового анализа
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем				
ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач				
Знание инструментария проведения маркетингового исследования,	Не знает инструментарий проведения маркетингового исследования,	Частично знает инструментарий проведения маркетингового исследования,	Знает большую часть инструментария проведения маркетингового исследования,	Знает инструментарий проведения маркетингового исследования,

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
анализа и прогноза рыночной среды, методов оценки структуры рынка, источников конкурентных преимуществ, способов выявления покупательских предпочтений, инструментария маркетинга	анализа и прогноза рыночной среды, методов оценки структуры рынка, источников конкурентных преимуществ, способов выявления покупательских предпочтений, инструментария маркетинга	анализа и прогноза рыночной среды, методов оценки структуры рынка, источников конкурентных преимуществ, способов выявления покупательских предпочтений, инструментария маркетинга	анализа и прогноза рыночной среды, методов оценки структуры рынка, источников конкурентных преимуществ, способов выявления покупательских предпочтений, инструментария маркетинга	анализа и прогноза рыночной среды, методов оценки структуры рынка, источников конкурентных преимуществ, способов выявления покупательских предпочтений, инструментария маркетинга
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы
ОПК-4.Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ОПК-4.1.Проводит маркетинговый анализ на микро- и макроуровне, оценивает текущую ситуацию и новые рыночные возможности				
Знание приемов маркетингового анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, вариантов рыночных стратегий организации	Не знает приемы маркетингового анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, варианты рыночных стратегий организации	Знает приемы маркетингового анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, варианты рыночных стратегий организации, но допускает неточности формулировок	Знает приемы маркетингового анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, варианты рыночных стратегий организации	Знает приемы маркетингового анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, варианты рыночных стратегий организации, может корректно сформулировать собственные умозаключения относительно их использования в практике организаций
Знание терминологии, определений, понятий маркетинга и маркетингового анализа	Не знает термины, определения, понятия маркетинга и маркетингового анализа	Знает термины, определения, понятия маркетинга и маркетингового анализа, но допускает неточности формулировок	Знает термины, определения, понятия маркетинга и маркетингового анализа	Знает термины, определения, понятия маркетинга и маркетингового анализа, может корректно сформулировать их самостоятельно
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
				вопросы, делает самостоятельные выводы

### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем				
ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач				
Осуществление поиска, сбора и анализа информации для проведения маркетингового исследования	Не умеет проводить поиск, сбор и анализ информации для проведения маркетингового исследования	Умеет проводить поиск, сбор и анализ информации для проведения маркетингового исследования, но допускает ошибки	Умеет проводить поиск, сбор и анализ информации для проведения маркетингового исследования, но допускает несущественные неточности	Умеет проводить поиск, сбор и анализ информации для проведения маркетингового исследования
ОПК-4.Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций				
ОПК-4.1.Проводит маркетинговый анализ на микро- и макроуровне, оценивает текущую ситуацию и новые рыночные возможности				
Проведение анализа, интерпретация и прогнозирование характеристик рыночного спроса и предложения, оценивание и формирование рекомендаций по развитию конкурентоспособности организации	Не может проводить анализ и прогноз характеристик рыночного спроса и предложения, оценивать и формировать рекомендации по развитию конкурентоспособности организации	Может проводить анализ и прогноз характеристик рыночного спроса и предложения, оценивать и формировать рекомендации по развитию конкурентоспособности организации, но допускает ошибки	Может проводить анализ и прогноз характеристик рыночного спроса и предложения, оценивать и формировать рекомендации по развитию конкурентоспособности организации, но допускает несущественные неточности	Может проводить анализ и прогноз характеристик рыночного спроса и предложения, оценивать и формировать рекомендации по развитию конкурентоспособности организации
Анализ полученных результатов при решении поставленных задач	Не умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает ошибки	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, самостоятельно делать выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает ошибки	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

### Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем				
ОПК-2.5. Использует технологии проведения маркетингового исследования, осуществляет сбор, обработку и				

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
анализ данных в области маркетинга, необходимых для решения поставленных управленческих задач				
Проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований для снижения неопределенности среды принятия управленческих решений	Не владеет навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований для снижения неопределенности среды принятия управленческих решений	Недостаточно верно владеет навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований для снижения неопределенности среды принятия управленческих решений	Владеет навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований для снижения неопределенности среды принятия управленческих решений, но допускает неточности	Владеет навыками проведения опроса, интервью и обработки данных маркетинговых и внутрифирменных исследований для снижения неопределенности среды принятия управленческих решений
Анализ результатов решенных задач	Не владеет навыками анализа результатов решенных задач	Неуверенно владеет навыками анализа результатов решенных задач	Владеет навыками анализа результатов решенных задач, но допускает неточности	В полной мере владеет навыками анализа решенных выполненных задач
ОПК-4.Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций ОПК-4.1.Проводит маркетинговый анализ на микро- и макроуровне, оценивает текущую ситуацию и новые рыночные возможности				
Навыки анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, внесение предложений по развитию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики организации	Не владеет навыками конъюнктурно-анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, внесение предложений по развитию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики организации	Не в полной мере владеет навыками анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, внесение предложений по развитию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики организации	Владеет навыками анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, внесение предложений по развитию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики организации, но допускает неточности	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками анализа экономических процессов на микро- и макроуровне, внесение предложений по развитию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики организации
Использование методик маркетингового анализа	Не владеет методикой маркетингового анализа	Не в полной мере владеет методикой маркетингового анализа	Владеет большей частью инструментов маркетингового анализа	Демонстрирует уверенное владение методиками маркетингового анализа
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы



№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; стационарный мультимедийный проектор, стационарный экран, ноутбук, микрофон
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

## 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

## 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Алексунин В.А. Маркетинг : учебник / Алексунин В.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-394-03163-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86724.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Атрушкевич Е.Б. Маркетинг : конспект лекций в структурно-логических схемах / Атрушкевич Е.Б.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 48 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118391.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118391>

3. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст :

электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Гаранина М.П. Маркетинг : лабораторный практикум / Гаранина М.П., Бабордина О.А.. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Давар Нирадж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Давар Нирадж. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — ISBN 978-5-9614-5035-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82958.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга : учебное пособие / Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В.. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115863.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Евдокимов О.Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / Евдокимов О.Г., Смирнова Ж.В.. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 101 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115862.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Косова Л.Н. Маркетинг : практикум / Косова Л.Н., Косова Ю.А.. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2021. — 97 с. — ISBN 978-5-93916-957-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9. Котлер Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82704.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Романов А.А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 440 с. — ISBN 978-5-394-03542-5. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111041.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Старикова М.С. Маркетинг : учебное пособие / Старикова М.С., Пономарева Т.Н., Дадалова М.В.. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2019. — 322 с. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106216.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей (<https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2019111815505503500000656274>)

12. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга : учебник / Шевченко Д.А.. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. —

Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

13. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Шив Ч.Д., Хайэм А.У.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86900.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

14. Маркетинг: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.01 – Экономика / сост.: М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 27 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018072314264890700000656629>

15. Маркетинг: методические указания по выполнению Методические указания по выполнению расчетно-графического задания для студентов очной и заочной формы обучения направления 38.03.01 – Экономика / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 58 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018072409574232800000654623>

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.

2. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.

3. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов.

4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», где представлена „Библиотека маркетолога“.

5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Сайт электронного журнала по маркетингу.

6. [www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института .

7. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - Классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

8. [www.productplacement.nm.ru](http://www.productplacement.nm.ru) – сайт о кооперации в сфере маркетинга.

9. <http://www.iprbookshop.ru/> –Электронно-библиотечная система IPRbooks

10. <http://e.lanbook.com> – Электронно-библиотечная система издательства «Лань»

11. <http://ntb.bstu.ru> – Электронная библиотека (на базе ЭБС «БиблиоТех»)

12. <http://www.diss.rsl.ru> – Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки

13. <http://elibrary.ru> – Научно-электронная библиотека eLIBRARY.RU

14. <http://www.knigafund.ru> – Электронно-библиотечная система "КнигаФонд"

15. <http://www.springerlink.com/journals/> – Материалы зарубежного издательства Springer

16. [www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) – Справочно-поисковая система «Консультант – ПЛЮС»

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО