ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Автономная некоммерческая организация
высшего образования

Уральский институт фондового рынка

Кафедра Менеджмента и маркетинга

# МАРКЕТИНГ

## Рабочая программа дисциплины

для обучающихся по направлению
38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)
для всех направленностей (профилей) программы
по очной, заочной, очно-заочной формам обучения

Екатеринбург
2025

УДК
ББК
Л

**Неганова В.П., Рожкова М.В., Боровинский В.А. Маркетинг**: Рабочая программа дисциплины. - Екатеринбург: УИФР, 2025. – 33с.

Рабочая программа как базовый элемент учебно-методического обеспечения по дисциплине составлена на основании ФГОС ВО и учебных планов УИФР по указанным направлениям и профилям подготовки.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры. Протокол заседания № 8 от 17 апреля 2025 г.

© Уральский институт фондового рынка.
Учебное издание
Формат 60Х90/16. Гарнитура Times New Roman
Усл. п.л. _____ Изд. № _____ Тираж ____ экз.
Заказ № ___
Отпечатано в Уральском институте фондового рынка

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Программно-методические материалы ..... 4
1.1 Общая характеристика дисциплины..... 4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы ..... 4
1.3 Объем дисциплины и распределение часов по темам ..... 5
1.4 Тематический план изучения дисциплины..... 7
1.5 Темы занятий семинарского типа ..... 8
Раздел 2. Самостоятельная работа студентов ..... 10
2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся .. 10
2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины ..... 12
Раздел 3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины..... 17
Раздел 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине ..... 18
4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине..... 18
4.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины ..... 19
Темы для выполнения контрольных работ:..... 20
4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:..... 21
4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины ..... 28
4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков ..... 30
4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов..... 30
Раздел 5. Методические рекомендациипреподавателям по организации обучения, а также материально-техническая база, необходимая для освоения дисциплины..... 31
5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения ..... 31
5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине ..... 31
Лист регистрации изменений в рабочей программе**Ошибка! Закладка не определ**

# РАЗДЕЛ 1. ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

## 1.1 Общая характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» включена в образовательную программу по указанному направлению и профилю подготовки.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций*:

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

*Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

*Цель* изучения дисциплины и ее соответствие целям образовательной программы - подготовка специалистов для организации устойчивого функционирования и развития корпорации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и корпорации.

*Задачи* изучения дисциплины:

– дать знания об организации проведения комплексных исследований рынка;

– дать понятие товарного ассортимента и научить подходам по его формированию;

– изучить понятие и виды каналов распределения, принципы выбора каналов распределения,

– изучить систему организации системы товародвижения и продаж;

– изучить создание системы маркетинговых коммуникаций по продвижению товаров или услуг.

## 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Результатами обучения по дисциплине, соотнесенными с установленными в образовательной программе компетенциями и индикаторами достижения компетенций, являются:

| Компетенция | Индикатор достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|---|---|---|
| ОПК-4 Способен | ИДК-ОПК-4.1 Выяв- | Знать: теоретические основы |

| | | |
|---|---|---|
| выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | ляет новые рыночные возможности и оценивает их перспективы | маркетинговой деятельности.<br>Уметь: систематизировать и обобщать маркетинговую информацию, выявлять новые рыночные возможности.<br>Владеть: навыками применения методов экономического анализа рыночных возможностей и оценки их перспектив |

*Текущий контроль* по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Он осуществляется в процессе проведения занятий. Текущий контроль реализуется в форме контрольной работы.

*Промежуточная аттестация* обучающихся по дисциплине обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Промежуточная аттестация реализуется в форме экзамена.

*Результаты освоения дисциплины* достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

Взаимосвязь индикаторов достижения с учебным материалом и вопросами промежуточной аттестации студентов

| Индикаторы достижения компетенций | № оценочного средства для текущего контроля (№ вопроса) | № оценочного средства для промежуточной аттестации по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н) | | |
|---|---|---|---|---|
| | | З | У | Н |
| ИДК-ОПК-4.1 | Тема 1:1-7 | 1-3 | 1-3 | 1-3 |
| | Тема 2:8-18 | 4-6 | 4-6 | 4-6 |
| | Тема 3:19-26 | 7-10 | 7-10 | 7-9 |
| | Тема 4:27-38 | 11-13 | 11-13 | 10-12 |
| | Тема 5:39-46 | 14-16 | 14-16 | 13-15 |
| | Тема 6:47-56 | 17-19 | 17-19 | 16-18 |
| | Тема 7:57-62 | 20-25 | 20-25 | 19-21 |
| | Тема 8:63-71 | 26-30 | 26-30 | 22-24 |

### 1.3 Объем дисциплины и распределение часов по темам

Объем дисциплины и виды учебной работы

| Виды занятий | Формы обучения | | |
|---|---|---|---|
| | Очная | Заочная | Очно-заочная |
| Общая трудоемкость | 180 | 180 | 180 |
| Контактная работа (включая текущий контроль успеваемости): | 55 | 19 | 45 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| - занятия лекционного типа (Лек) | 18 | 4 | 10 |
| - занятия семинарского типа (Сем) | 36 | 14 | 34 |
| - промежуточная аттестация | 1 | 1 | 1 |
| Самостоятельная работа (СР) | 125 | 161 | 135 |
| Курсовая работа | - | - | - |
| Форма промежуточной аттестации | экзамен | экзамен | экзамен |

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

Очная форма обучения

| Наименование разделов и тем | Всего часов | Лек | Сем | СР |
|---|---|---|---|---|
| Тема 1. Основные понятия маркетинга | 18 | 2 | 2 | 14 |
| Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга | 23 | 2 | 4 | 17 |
| Тема 3. Критерии и методы сегментирования рынка | 23 | 2 | 4 | 17 |
| Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики | 23 | 2 | 4 | 17 |
| Тема 5. Виды цен и особенности их применения | 23 | 2 | 6 | 15 |
| Тема 6. Маркетинговые коммуникации | 23 | 4 | 4 | 15 |
| Тема 7. Организация оптовой и розничной торговли | 23 | 2 | 6 | 15 |
| Тема 8. Подходы к организационному построению службы маркетинга | 23 | 2 | 6 | 15 |
| ИТОГО: | 179 | 18 | 36 | 125 |

Заочная форма обучения

| Наименование разделов и тем | Всего часов | Лек | Сем | СР |
|---|---|---|---|---|
| Тема 1. Основные понятия маркетинга | 18 | 0,5 | 1 | 16,5 |
| Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга | 23 | 0,5 | 1 | 21,5 |
| Тема 3. Критерии и методы сегментирования рынка | 23 | 0,5 | 2 | 20,5 |
| Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики | 23 | 0,5 | 2 | 20,5 |
| Тема 5. Виды цен и особенности их применения | 23 | 0,5 | 2 | 20,5 |
| Тема 6. Маркетинговые коммуникации | 23 | 0,5 | 2 | 20,5 |
| Тема 7. Организация оптовой и розничной торговли | 23 | 0,5 | 2 | 20,5 |
| Тема 8. Подходы к организационному построению службы маркетинга | 23 | 0,5 | 2 | 20,5 |
| ВСЕГО: | 179 | 4 | 14 | 161 |

Очно-заочная форма обучения

| Наименование разделов и тем | Всего часов | Лек | Сем | СР |
|---|---|---|---|---|

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Тема 1. Основные понятия маркетинга | 18 | 1 | 2 | 15 |
| Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга | 23 | 1 | 4 | 18 |
| Тема 3. Критерии и методы сегментирования рынка | 23 | 1 | 4 | 18 |
| Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики | 23 | 1 | 4 | 18 |
| Тема 5. Виды цен и особенности их применения | 23 | 1 | 4 | 18 |
| Тема 6. Маркетинговые коммуникации | 23 | 1 | 4 | 18 |
| Тема 7. Организация оптовой и розничной торговли | 23 | 2 | 6 | 15 |
| Тема 8. Подходы к организационному построению службы маркетинга | 23 | 2 | 6 | 15 |
| ВСЕГО: | 179 | 10 | 34 | 135 |

## 1.4 Тематический план изучения дисциплины

**Тема 1. Основные понятия маркетинга.**

Основные понятия маркетинга, его цели, принципы и функции. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности. Виды и объекты маркетинга. Комплекс маркетинга. Процесс управления маркетингом.

Взаимосвязь маркетинга с бизнес-планированием создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

**Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга**.

Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Стратегия и система маркетинга: их особенности. Маркетинговая среда организации. Комплексное исследование товарного рынка. Методика проведения маркетингового исследования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Стратегический анализ в маркетинге.

Этапы маркетинговых исследований. Критерии, форма и требования по подготовке аналитического отчета о конкурентоспособности фирмы. Элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора.

**Тема 3. Критерии и методы сегментирования рынка**.

Сегментация рынка. Специфика сегментирования рынка.

Методы сегментирования рынка с целью обеспечения конкурентоспособности организации.

Требования к выбору целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Марка и марочная политика.

**Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики.**

Товар в маркетинговой деятельности. Разработка продукции. Оценка конкурентоспособности товара. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Управление ассортиментом. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Товарные стратегии фирм.

**Тема 5. Виды цен и особенности их применения.**

1. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Разработка ценовой политики. Особенности ценообразования в маркетинге. Бизнес-планирование ценообразования в новых организациях (направлениях, видах деятельности)

**Тема 6. Маркетинговые коммуникации.**

Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Продвижение продукции. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования. Виды скидок и условия их применения. Выбор методов и средств для стимулирования реализации продукции с целью обеспечения конкурентоспособности организации.

**Тема 7. Организация оптовой и розничной торговли.**

Маркетинговые службы в организациях торговли. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Дилеры и дистрибьюторы. Виды рекламы в оптовой и розничной торговле

Товародвижение. Логистика. Специфика бизнес-планирования оптовой и розничной торговли в новых организациях (направлениях, видах деятельности).

**Тема 8. Подходы к организационному построению службы маркетинга.**

Организация деятельности маркетинговой службы. Основные подходы к созданию службы маркетинга в новых организациях (направлениях, видах деятельности).

Планирование в системе маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинговый контроль. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Маркетинг в системе контроллинга. Специфика маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках. Особенности и инструменты международного маркетинга. Маркетинговые стратегии обеспечения конкурентоспособности.

## 1.5 Темы занятий семинарского типа

**Тема 1. Основные понятия маркетинга.**

1. Основные понятия маркетинга, его цели, принципы и функции

2. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.
3. Современные концепции маркетинга.
4. Маркетинговый раздел бизнес-плана при создании новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
5. Маркетинговый раздел бизнес-плана для развития организаций (направлений деятельности, продуктов).

**Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга**.
1. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора.
2. Стратегия и система маркетинга.
3. Маркетинговая среда организации.
4. Методика проведения маркетингового исследования.
5. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов
6. Стратегический анализ в маркетинге.
7. Этапы маркетинговых исследований.
8. Критерии, форма и требования по подготовке аналитического отчета о конкурентоспособности фирмы.

**Тема 3. Критерии и методы сегментирования рынка**.
1. Сегментация рынка.
2. Методы сегментирования рынка с целью обеспечения конкурентоспособности организации.
3. Позиционирование товара на рынке.

**Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики.**
1. Товар в маркетинговой деятельности.
2. Оценка конкурентоспособности товара.
3. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Управление ассортиментом.
4.Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
5.Товарные стратегии фирм.

**Тема 5. Виды цен и особенности их применения.**
1. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Разработка ценовой политики.
2.Особенности ценообразования в маркетинге.
4.Бизнес-планирование ценообразования в новых организациях (направлениях, видах деятельности)

**Тема 6. Маркетинговые коммуникации.**
1. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Продвижение продукции.
2.Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции.
3. Выбор методов и средств для стимулирования реализации продукции с це-

лью обеспечения конкурентоспособности организации.

**Тема 7. Организация оптовой и розничной торговли.**
1. Маркетинговые службы в организациях торговли.
2. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Дилеры и дистрибьюторы.
3. Товародвижение. Логистика.
4. Специфика бизнес-планирования оптовой и розничной торговли в новых организациях (направлениях, видах деятельности).

**Тема 8. Подходы к организационному построению службы маркетинга.**
1. Организация деятельности маркетинговой службы.
2. Основные подходы к созданию службы маркетинга в новых организациях (направлениях, видах деятельности).
3. Планирование в системе маркетинга.
4. Маркетинговые стратегии обеспечения конкурентоспособности.

## РАЗДЕЛ 2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

### 2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы: конспектирование первоисточников и другой учебной и научной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с тестами и вопросами для самопроверки; подготовка к зачету или экзамену.

*перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся:* методические указания по самостоятельной работе студентов по данной дисциплине (в библиотеке вуза); учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке вуза; отведенное для самостоятельной работы время занятий в компьютерных классах вуза, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

Формы самостоятельной работы студентов по темам

| Разделы и темы дисциплины | Виды самостоятельной работы |
|---|---|
| Тема 1. Основные понятия маркетинга | проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); |

| | |
|---|---|
| | работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации |
| Тема 2. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга | проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации |
| Тема 3. Критерии и методы сегментирования рынка | проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации |
| Тема 4. Товар и его коммерческие характеристики | проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации |
| Тема 5. Виды цен и особенности их применения | проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации |
| Тема 6. Маркетинговые коммуникации | проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации |
| Тема 7. Организация оптовой и розничной торговли | проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации |
| Тема 8. Подходы к организационному построению службы маркетинга | проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля и подготовка к промежуточной аттестации |

## 2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов развивает самостоятельность мышления, способствует формированию научных интересов, приобретению навыков самостоятельной работы с литературой, приобщает к научно-исследовательской деятельности, помогает освоить практику написания научных трудов, технику научной работы, работы со специализированным программным обеспечением, приемы оформления текста рукописи и т. д.

Занятия семинарского типа в значительной степени ориентируются на применение полученных во время лекции знаний, на отработку и систематизацию предметных и общеучебных способов деятельности (умений), способов оптимального поиска и переработки информации. Самостоятельные работы студентов с использованием опорных методических материалов (методические рекомендации, методические указания, тетради на печатной основе, инструкции, алгоритмические предписания в содержании информационных технологий и др.) задают ориентировочную основу учебной деятельности, позволяют оперативно корректировать их работу, оказывать индивидуальную помощь и поддержку, совершенствовать ее качество. Все это в конечном итоге позволяет на основе оперативной обратной связи повысить управляемость учебным процессом.

Подготовку к каждому занятию семинарского типа каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура занятия семинарского типа

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.

2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме занятия.

3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.

4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса.

Примерная продолжительность — 20-25 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам.

Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а замет идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на занятии семинарского типа преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Занятие семинарского типа заканчивается подведением итогов. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования.

Примерная продолжительность — 5 минут.

Практические советы по подготовке презентации, доклада

– готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал

– слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;

– текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;

– рекомендуемое число слайдов 17-22;

– обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

– раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; разда-

точный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «… сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь:

– сообщать новую информацию; использовать технические средства;

– хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы;

– четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);

– иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной дисциплины:

– подготовка к семинарским занятиям;

– изучение тем в рамках самостоятельной работы;

– выполнение контрольных и творческих заданий;

– подготовка и сдача зачета (и/или экзамена).

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследова-

тельской работы и ориентировать студентов на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный или ориентировочный, исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений, проверка, оценка и самооценка полученных результатов. Структуру самостоятельной работы студенты не только должны знать, но и применять эти знания в своей деятельности.

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-вый этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное.

На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата.

Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала.

На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется:

Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро

прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину.

После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности.

К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-тий этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия:

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская.

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности.

Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только

учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

## РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература*

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html (дата обращения: 24.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: https://doi.org/10.23682/119289.

*Дополнительная литература*

Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебное пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 236 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/115863.html (дата обращения: 24.01.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

*Лицензионные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины*

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL: http://www.iprbookshop.ru/ Предусмотрен режим для слабовидящих.

*Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине*

- Microsoft Windows (лицензионное).
- Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer (лицензионное).
- Программный продукт 1С: Предприятие (лицензионное, отечественное производство)
- Информационная справочная система и база данных «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/» (доступ по паролю) (отечественное производство)

– Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" https://edu.garant.ru/ (доступ свободный) (свободно распространяемое);

– Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/ (доступ свободный);

– Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);

– Открытые базы данных Минфина России https://www.minfin.ru/ru/opendata/ (свободно распространяемое).

*Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов*

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

## РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

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

## 4.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

***Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению***

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему социологии в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1.определить научные подходы, теории, концепции социологии и менеджмента, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках социологии;

6. подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; социологический анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения социологического подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

7. подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта контрольной работы для студентов осуществляется по последней цифре номера зачетки. Цифра 0 означает 10 вариант.

Первый вариант выбирает одну тему из номеров 1 и 11, второй вариант выбирает из номеров 2 и 12 и т.д.

**Темы для выполнения контрольных работ:**

1. Сущность и содержание маркетинга

2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Роль и место маркетинга в современной российской экономике
4. Маркетинговая среда фирмы: основные компоненты и методы изучения
5. Влияние макросреды на принятие решений в маркетинге
6. Микросреда маркетинга и ее основные определяющие факторы
7. Роль информации в маркетинге
8. Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика
9. Маркетинговая информационная система - как система принятия маркетинговых решений
10. Ценообразование как инструмент предпринимательской деятельности
11. Методы ценообразования и ценовая политика предприятия
12. Государственное регулирование в области ценообразования
13. Маркетинговые посредники, их роль и функции
14. Посредники как необходимый элемент маркетинга
15. Коммерческо-посреднические организации
16. Планирование товародвижения на предприятии: сущность и основные аспекты реализации
17. Анализ товародвижения предприятия: сущность, методы и их основные принципы
18. Роль службы маркетинга в деятельности производственного предприятия
19. Формирование службы маркетинга на предприятии: значение и особенности
20. Модернизация организационной структуры маркетинговой службы на предприятии
21. Роль бюджетирования в системе маркетинга предприятия
22. Составление бюджета маркетинговой деятельности на предприятии

### 4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

**По компоненте компетенций «Знать»**

1. Что такое маркетинг и каковы его базовые функции?
2. Раскройте содержание понятий: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, рынок.
3. Перечислите современные концепции управления маркетингом
4. Назовите основные виды маркетинга.
5. Раскройте содержание понятий: миссия, стратегия и цели компании.
6. Что такое конкурентоспособность?
7. Перечислите типы маркетинговых стратегий.
8. Назовите элементы микросреды фирмы.
9. Что означает аббревиатура SWOT – анализ?
10. Опишите элементы стратегического анализа в маркетинге
11. Перечислите этапы маркетинговых исследований.

12. Укажите элементы системы маркетинговой информации и методы ее сбора
13. Назовите источники вторичных и первичных данных.
14. Что означают понятия «сегментирование рынка» и «сегмент рынка»?
15. Каковы основные группы критериев для сегментирования рынка?
16. Перечислите методы сегментирования рынка с целью обеспечения конкурентоспособности.
17. Дайте определение понятию «позиционирование товара на рынке».
18. Что такое торговая марка и какие типы торговых марок компания может применять на рынке?
19. Что означает понятие «товарная единица»?
20. Дайте определение понятию «конкурентоспособность товара»
21. Перечислите основные методы оценки конкурентоспособности товара
22. Что такое товарный ассортимент и товарная номенклатура в маркетинге?
23. Назовите основные подходы к определению цены и дайте классификацию цен
24. Укажите основные методы расчета цен.
25. Какие виды и средства рекламы вы можете назвать?
26. Понятия PR и «товарная пропаганда».
27. Маркетинг в оптовой и розничной торговле
28. Каково соотношение понятий «товародвижение» и «логистика»?
29. В чем сходство, а в чем отличие между понятиями «каналы распределения», «товародвижение» и «логистика»?
30. Раскройте содержание понятия «маркетинговый контроль» и укажите его типы.

**По компоненте компетенций «Уметь»**

1. Покажите графически соотношение понятий маркетинга, управления маркетингом и менеджмента .
2. Дайте характеристики концепциям управления маркетингом
3. Проанализируйте концепцию маркетинга и концепцию сбыта
4. Специфика маркетинга в сфере логистики
5. Специфика маркетинга в сфере управления человеческими ресурсами
6. Анализ ключевых компетенций, за счет которых компания может достичь конкурентных преимуществ
7. Анализ факторов микросреды компании
8. Анализ факторов макросреды компании
9. Составьте форму аналитического отчета о конкурентоспособности фирмы
10. Анализ специфики сегментирования рынка в сфере логистики
11. Анализ отличия товара от услуги
12. Анализ товарных стратегий фирм.
13. Графически изобразите матрицу БКГ и объясните ее содержание
14. Анализ внутренних и внешних факторов конкурентоспособности товара
15. Анализ стадий «жизненного цикла товара». За что критикуется данная концепция?
16. Анализ особенностей ценообразования в логистике
17. Анализ ограничений компании при организации системы логистики

18. Анализ стратегий обеспечения конкурентоспособности
19. Анализ стратегического и тактического плана маркетинга
20. Анализ принципов построения службы маркетинга в организации
21. Анализ ценовых стратегий.
22. Анализ раздела бизнес-плана, посвященного ценообразованию в новых организациях (направлениях, видах деятельности)
23. Анализ основных подходов к бизнес-планированию службы маркетинга в новых организациях (направлениях, видах деятельности)
24. Анализ маркетинговых коммуникаций в сфере логистики
25. Изобразите графически соотношение понятий «реклама», «PR» и «товарная пропаганда»? В чем между ними сходство, а в чем отличие?
26. Выбор методов маркетинга с целью стимулирования реализации продукции
27. Анализ методов и средств стимулирования реализации продукции с целью обеспечения конкурентоспособности
28. Объясните, в чем разница между оптовой и розничной торговлей и покажите это графически.
29. Анализ уровней и типов организации «каналов распределения»
30. Бизнес-планирование оптовой и розничной торговли в новых организациях (направлениях, видах деятельности)

**По компоненте компетенций «Владеть навыками»**

1. Проведите структурированный анализ различных определений маркетинга. Выявите общее и существенные различия в этих определениях. Сформулируйте свое определение маркетинга на базе систематизации выявленных общих и специфических аспектов представленных определений. Обоснуйте включение в полученное определение отдельных аспектов. Обоснуйте связь маркетинга и стратегического анализа.

2. На основе анализа кейса «U – новая стратегия маркетинга» (раздаточный материал) подготовьте ответы на следующие вопросы:

- какой концепции маркетинга придерживается U? Подтвердите ответ примерами;
- каким образом U создает благоприятную микросреду маркетинга? Цель этих мероприятий.
- опишите отличительные особенности комплекса маркетинга концерна U и его конкурентные преимущества.

3. Дайте себе характеристику как потребителю продуктов питания: какой у Вас доход, вкусы, привычки, возраст, потребности; что едите, где, сколько, когда.

4. Вы обращаетесь в Росстат за данными по структуре населения в г. Екатеринбурге. Что это за информация? Для какого вида исследований она может быть использована:

а) полевых исследований;

б) кабинетных исследований?

5. На основе анализа кейса «Компания «Пятерочка» (раздаточный материал) приглашает к диалогу» подготовьте ответы на следующие вопросы:

- оцените возможный процент возврата опросных листов после их рассылки (рассмотрите разные способы рассылки);
- какую информацию получит фирма, обработав результаты опроса?
- какие типы вопросов включены в опросный лист?
- были ли допущены ошибки при подготовке опросного листа? Если да, то какие?

6. Используя матрицу SWOT – анализа, проведите исследования деятельности компании по эффективности использования инструментов маркетинга – микс. Каким образом полученная информация используется для бизнес-планированию новых организациях (направлениях, видах деятельности)

7. На основе анализа кейса «Потребительские предпочтения на рынке холодильников» (раздаточный материал) дайте ответы на следующие вопросы:

- предложите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты;
- целесообразно ли для европейских и американских фирм увеличение продаж холодильников в Японии? Какие аргументы «за» и «против» Вы могли бы привести?
- если на предыдущий вопрос Вы ответили положительно, то порекомендуйте целевой сегмент на японском рынке холодильников и разработайте позиционирование для их товара.

8. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;

б) проведение эффективной рекламной кампании;

в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;

г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;

д) формирование оптимального маркетинга-микс?

9. На рынке сухих супов представлены 4 производителя с 12 марками этой продукции. Исследование качества всех марок супов не показало подлинных различий между ними. Какие выводы можно сделать в этом случае? Это:

а) недифференцированные продукты;

б) дифференцированные продукты;

в) позиционирование;

г) частичная дифференциация.

10. Дайте ответ

1. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара.

Автомобиль «К» находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

Задание: Вы сотрудник отдела маркетинга.

Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей и цены. Используя матрицу БКГ, проведите анализ поведения фирмы и ее товаров на рынке.

11. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара.

Услуга, предоставляемая транспортным отделом логистической фирмы, находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

Задания:

Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микс, которые помогли бы вывести данную услугу из приближающейся ситуации спада объема продаж.

Используя матрицу БКГ, проведите анализ поведения фирмы и ее товаров на рынке.

12. Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара.

Услуга по поиску и найму сотрудников на открытом рынке города-миллионника находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

Задания: Вы сотрудник отдела по управлению человеческими ресурсами.

Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микс, которые помогли бы вывести деятельность вашего отдела из приближающейся ситуации спада объема продаж.

Используя матрицу БКГ, проведите анализ поведения фирмы и ее товаров на рынке.

13. На основе анализа кейса «Новинка и ее цена» (раздаточный материал) выполните следующие задания:

- разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации;

- проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте наиболее соответствующий сложившейся ситуации;

- предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента;

- учтите такие аспекты в формировании цены, как характер спроса (эластичность), психологическое восприятие цены, новизна товара.

14. На практике применяются различные ценовые стратегии.

Задания:

а) назовите ценовые стратегии;

б) назовите основные принципиальные различия этих ценовых стратегий;

в) укажите их положительные и отрицательные стороны.

Заполните таблицу внутренних и внешних факторов, влияющих на формирование цены с учетом таких этапов развития нового товара как: исследование рынка, разработка, производство и реализация.

15. На основе анализа кейса «Подготовка информации для проведения рекламной кампании» (раздаточный материал):

- выбрать товар и рынок;

- выбрать из опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют выбранной задаче, и представить информацию агентству;

- используя предложенную информацию, выбрать средство распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание;

- дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему предоставил рекламодатель;

16. На основе анализа кейса «Подготовка информации для проведения рекламной кампании» (раздаточный материал):

Охарактеризуйте схему продвижения Вашей продукции или услуг, чтобы покупатель или клиент предпочел именно Ваш товар (услугу).

17. На основе анализа кейса «Подготовка информации для проведения рекламной кампании» (раздаточный материал):

Дайте обоснование структуры маркетинга-микс для продвижения следующих товаров:

а) хлеб;

б) телевизор;

в) страховой полис;

г) танкер для перевоза нефтепродуктов.

Разъясните, какое влияние оказывают продукты на структуру маркетинга-микс.

18. Вы являетесь маркетологом на одном из следующих предприятий и Вам необходимо выбрать каналы сбыта продукции. Дайте характеристику

возможных каналов сбыта для каждого товара:

а) машиностроительное предприятие – турбины;

б) сельскохозяйственное предприятие – овощи;

в) предприятие, производящее строительное оборудование - бетономешалки небольшой мощности;

г) фабрика резиновых изделий – резиновые коврики для автомобилей.

19. На основе анализа кейса «Организация системы сбыта» (раздаточный материал) подготовьте ответы на следующие вопросы:

- какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?
- какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с оптовиками?
- какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

20. Вы – руководитель отдела маркетинга машиностроительного завода, который начал производство индивидуальных фильтров для очистки воды, отбираемой из водопроводной сети в кварталах крупного города.

На рынке таких товаров до этого не имелось. Для сбыта фильтров Вы предлагаете использовать посредническую сеть. Однако посредники ввиду новизны Вашего товара относятся к Вашему предложению сдержанно. Какие мероприятия Вы предложите руководителю завода, чтобы найти необходимое число посредников для сотрудничества?

21. На основе анализа кейса «Создание отдела маркетинга на предприятии» (раздаточный материал) дайте ответы на следующие вопросы:

- какие организационные структуры предприятия представлены на совещании у директора? В чем их слабые и сильные стороны?
- какова роль директора по маркетингу в деятельности предприятия и круг его обязанностей?
- как можно оценить предпринятые руководством «Т» шаги по организационной перестройке предприятия?

22. Внимательно изучив ситуационную задачу «Капля счастья», подготовьте ответы на следующие вопросы:

- какие основные конкурентные преимущества фирмы В?
- какую товарную и сбытовую политику проводит фирма В на мировом рынке?
- каковы особенности коммуникационной политики фирмы В?
- как руководство компании оценивает перспективы развития своей фирмы на российском рынке?
- можно ли утверждать, что на мировом рынке фирма ориентируется на недифференцированный маркетинг? Почему да или почему нет?

23. На основе анализа кейса создаваемой компании «Новинка» (раздаточный материал) подготовьте структуру раздела бизнес-плана связанного с маркетингом продукции новых организациях (направлениях, видах деятельности)

24. На основе анализа кейса «Подготовка информации для продвижения бренда «Птицефабрика Свердловская» (раздаточный материал):

- создайте план маркетинга (рекламной компании)
- оптимизируйте логистические издержки
- создайте план управления человеческими ресурсами, принимающими участие в данном проекте.

### 4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Эта оценка должна учитывать результаты выполнения контрольной работы.

*Критерии оценивания* результатов освоения дисциплины в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Система критериев оценивания, принятая в УИФР, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, продвинутый.

| Компоненты компетенций | Признаки уровня освоения компонентов компетенций | | |
|---|---|---|---|
| | пороговый | повышенный | продвинутый |
| Знания | Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации. | Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях. | Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях. |
| Умения | Студент умеет корректно выполнять | Студент умеет самостоятельно вы- | Студент умеет самостоятель- |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации | полнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации | но выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий) |
| Навыки | Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении. | Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении. | Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении. |

При проведении текущей и промежуточной аттестации по дисциплине в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

| Цифровое выражение | Словесное выражение | Описание |
|---|---|---|
| 5 | Отлично (зачтено) | всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой |
| 4 | Хорошо | полное знание учебного материала, успешно вы- |

| | | |
|---|---|---|
| | (зачтено) | полняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности |
| 3 | Удовлетворительно (зачтено) | знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя |
| 2 | Неудовлетворительно (не зачтено) | пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

### 4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в методических материалах вуза «Положение об организации, формах и методах оценки качества освоения основной образовательной программы».

### 4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной ат-

тестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

## РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

При проведении учебных занятий преподаватели обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Выбор методов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

### 5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС организации.

Помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением; электронная библиотека.

Особенности материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса с участием лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов различной нозологии, предусматриваются и реализуются по мере необходимости. Критерии и порядок создания таких условий указаны в Положении об организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Уральском институте фондового рынка.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

| Номер протокола и дата заседания кафедры | Изменения |
|---|---|
| № 3 от 20.10.2020 | Изменение рабочей программы в связи с введением ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (Утвержден приказом Минобрнауки РФ 12.08.2020 № 970, зарегистрирован в Минюсте 25.08.2020 № 59449) |
| № 1 от 23.08.2021 | Изменение рабочей программы в связи с внесением изменений в ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (Утвержден приказом Минобрнауки РФ 26.11.2020 № 1456, зарегистрирован в Минюсте 27.05.2021 № 63650) п. 152<br>Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине |
| № 1 от 22.08.2022 | Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине |
| № 8 от 18.04.2023 | Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных |

| | |
|---|---|
| | средств по дисциплине |
| № 8 от 16.04. 2024 | Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине |
| № 8 от 17.04.2025 | Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине |