

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ
ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции

 П.А. Канапухин

22.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.08 Маркетинг

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент
- 2. Профиль подготовки:** Маркетинг; Менеджмент организаций; Управление закупками и цепями поставок
- 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра Экономики, маркетинга и коммерции
- 6. Составители программы:** Сова Анастасия Николаевна, к.э.н., Горте Олеся Владимировна, преп.
- 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета, протокол № 4 от 15.04.2023 г.
- 8. Учебный год:** 2023-2024 **Семестр:** 2
- 9. Цели и задачи учебной дисциплины**

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- овладение теоретическими знаниями и формирование у обучающихся практических навыков, позволяющих им принимать и реализовывать обоснованные организационно-управленческие решения на основе использования маркетинговых приемов, аналитического аппарата, а также инструментов комплекса маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

- заложить основы знаний о базовых маркетинговых приемах, подходах и способах решения управленческих задач в деятельности организаций;

- ознакомить обучающихся с концептуальными основами принятия стратегических и тактических управленческих решений в отношении товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организаций;
- сформировать знания и закрепить навыки использования основных форм, методов и приемов управления комплексом маркетинга организации для достижения целевых метрик и ориентиров деятельности;
- развить способности использования основных методов сбора, анализа и оценки маркетинговой информации, необходимой для принятия стратегических решений и планирования мероприятий;
- выработать навыки применения маркетингового инструментария в процессе проведения исследований и анализа внешних и внутренних факторов, а также требований заинтересованных сторон, влияющих на функционирование организаций. Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: часть, формируемая участниками образовательных отношений (вариативная) блока Б1.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам:

Обучающийся должен знать:

- основные этапы эволюции экономической науки, виды деловой активности макроэкономических субъектов (домохозяйства, фирмы, государства, границы);
- базовые положения микроэкономики и макроэкономики;
- существующие алгоритмы и пакеты прикладных программ, используемые для решения профессиональных задач; Обучающийся должен уметь:
- выявлять и анализировать факторы, влияющие на рыночный спрос и предложение;
- анализировать поведение потребителей и фирм на различных типах рынков;
- применять базовые информационные технологии и программные продукты для решения задач профессиональной деятельности; Обучающийся должен владеть навыками:
- постановки организационно-управленческих целей и их реализации;
- использования различных методов экономического анализа при исследовании сложных социально-экономических процессов на микро- и макроуровне;
- сбора, обработки статистических результатов наблюдений, проверки правдоподобия статистических гипотез;
- применения математического аппарата для решения поставленных управленческих задач;
- поиска, сбора, хранения, обработки, представления информации при решении управленческих задач профессиональной деятельности и работы с информацией в глобальных компьютерных сетях.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-3	Способность принимать и реализовывать организационноуправленческие решения для достижения принятых целевых показателей	ПК-3.1	Анализирует требования заинтересованных сторон (стейкхолдеров) процессе принятия решений	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • структуру и характеристику факторов маркетинговой среды, в т.ч. определяемых требованиями заинтересованных сторон (потребителей, конкурентов, посредников и т.д.); • модели потребительского поведения и механизмы принятия решений в коммуникативном процессе; • способы и принципы сегментации потребительского рынка; • сущность, цели и задачи маркетинга в системе управления хозяйствующими субъектами и взаимодействия со стейкхолдерами. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • собирать и обобщать необходимую информацию, касающуюся требований и запросов заинтересованных сторон; • выделять потребительские сегменты на рынках B2C и B2B на основе использования соответствующих критериев. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления маркетингового анализа поведения стейкхолдеров, с последующим применением результатов исследований в процессе принятия организационноуправленческих решений.

	<p>ПК-3.3</p> <p>Применяет инструменты комплекса маркетинга для разработки и реализации управленческих решений</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные концепции и стратегии маркетинга, обеспечивающие достижение целевых ориентиров деятельности организаций; • составные элементы, базовые принципы и методы управления комплексом маркетинга; • методологию маркетинговых исследований; • базовые принципы управления товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политикой организаций; • специфику принятия маркетинговых управленческих решений. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать принятую концепцию / модель управления маркетингом в организации; • анализировать факторы маркетинговой среды хозяйствующих субъектов и обосновывать на перспективу варианты развития маркетинговой деятельности; • выбирать из альтернативных вариантов оптимальные управленческие решения, включая совершенствование маркетинговой стратегии организации; • реализовывать принципы сегментирования рынка, позиционирования товаров / организаций и поиска целевого
--	--	---

				<p>рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать / предлагать маркетинговые мероприятия, программы и проекты с учётом рыночных особенностей деятельности организации. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками проведения маркетинговых исследований и оценки конкурентоспособности товара / организации; • основными приемами оценки результатов реализации маркетинговой политики / стратегии / программы; • техниками маркетингового планирования и прогнозирования; • навыками формирования / совершенствования ценовой, коммуникативной, товарной, сбытовой политики / маркетинговой стратегии, а также самостоятельного принятия маркетинговых управленческих решений.
--	--	--	--	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 5/180.

Форма промежуточной аттестации экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По семестрам	
			2 семестр	
			ч.	ч., в форме ПП
Аудиторные занятия		68	68	10
в том числе:	лекции	34	34	-
	практические	34	34	10
	лабораторные	-	-	-
Самостоятельная работа		76	76	-
в том числе: курсовая работа		36	36	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен – 36 час.)		36	36	-
Итого:		180	180	10

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			

1.1	Теоретические основы и содержание маркетинга	Основные понятия и определения маркетинга. Типы и виды маркетинга. Классические и современные управленческие концепции маркетинга, подходы к изучению маркетинга. Составляющие маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинговой деятельности организаций	Маркетинг (38.03.02 Менеджмент) – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894
1.2	Маркетинговая среда экономических субъектов	Понятие и структура маркетинговой среды хозяйствующего субъекта. Рынок продавца. Рынок покупателя. Факторы маркетинговой среды	Маркетинг (38.03.02 Менеджмент) – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894

			u/course/view.php?id=4894
1.3	Маркетинговые исследования: базовые основы	Определение, сущность, процесс и структура маркетингового исследования. Маркетинговая информационная система. Этапы и причины, проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Виды и типы источников маркетинговой информации. Объекты и направления маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации.	Маркетинг (38.03.02 Менеджмент) – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894
1.4	Поведение потребителей	Понятие и составляющие процесса принятия решения о покупке. Классификация и иерархия потребностей. Типы потребителей. Теоретические основы аналитических исследований поведения потребителей	Маркетинг (38.03.02 Менеджмент) – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894
1.5	Анализ рыночных возможностей	Методики анализа рыночного положения организаций. конкурентный анализ. Виды емкости рынка. Виды и критерии сегментирования рынка. Сегментирование потребителей, конкурентов, товаров. Принципы и механизм сегментации товарных рынков. Позиционирование товаров / организаций брендов	Маркетинг (38.03.02 Менеджмент) – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894
1.6	Комплекс маркетинга	Понятие и структура комплекса маркетинга. Товар, товарный ассортимент и товарная политика в системе маркетинга. Классификация товаров, многоуровневая концепция товара. Жизненный цикл товара. Понятие качества товара с точки зрения потребителя и производителя. Этапы разработки нового товара. Товарная политика и ее планирование. Каналы распределения: определение, уровни. Оптимизация каналов распределения. Цели и особенности ценообразования в маркетинге. Ценовая и сбытовая политика хозяйствующего субъекта. Стратегические подходы в ценообразовании. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения их функции и уровни. Ценовые стратегии. Стратегии сбыта. Коммуникативная политика.	Маркетинг (38.03.02 Менеджмент) – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894

1.7	Система маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров	Понятие и составляющие коммуникативного процесса. Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта. ATL, BTL, CTL и TTL коммуникации. Модели потребительского поведения на потребительском и промышленном рынках в коммуникативном процессе. Инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Рекламные стратегии продукта	Маркетинг (38.03.02 Менеджмент) – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894
1.8	Организация и планирование маркетинга	Основные этапы маркетингового планирования. Разделы и элементы плана маркетинга. Бюджет маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Модель ADL, матрицы И. Ансоффа и McKinsey. Последовательность шагов при выходе на международный рынок и стратегии проникновения на зарубежные рынки	Маркетинг (38.03.02 Менеджмент) – URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894
2. Практические занятия			
2.1	Теоретические основы и содержание маркетинга	Основные функции маркетинга и их реализация. Выбор типа маркетинга и концепции в зависимости от специфики рынка и деятельности экономического субъекта. Структуры систем и	-
		модели управления маркетинговой деятельностью в организациях, особенности в России. Комплекс маркетинга (Marketing-mix)	
2.2	Маркетинговая среда экономических субъектов	Анализ макросреды хозяйствующего субъекта (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные).* Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: экономический потенциал субъекта хозяйствования, оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал	-
2.3	Маркетинговые исследования: базовые основы	Преимущества и недостатки методов сбора первичной информации. Практика составления анкет для проведения маркетинговых исследований: требования и ошибки.* Типы вопросов. Механизмы проведения опросов.* Метод мозгового штурма. Изучение запросов и удовлетворенности потребителей товарами / услугами.* Использование вторичной информации*	-
2.4	Поведение потребителей	Модели потребительского поведения. Анализ профиля потребителя. Портрет потребителя: методики составления, практические подходы*	-
2.5	Анализ рыночных возможностей	Комплексное исследование рынка в системе маркетинга: маркетинговые аналитические методики (PEST, SWOT, BCG, анализ и оценка конкурентоспособности - практическая методика десяти шагов).* Расчет емкости рынка, определение доли на рынке. Сегментация рынка.* Выбор целевых рынков и сегментов.* Построение карт позиционирования*	-

2.6	Комплекс маркетинга	Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.* Моделирование жизненного цикла организации. Товарная марка и товарный знак, фирменный стиль. Брендинг. Принципы разработки нового товара. Создание образа товара для потребителей.* Каналы распределения: уровни и возможные структуры. Выбор наиболее эффективного канала распределения.* Методы ценообразования. Определение оптимальной цены и точки безубыточности*	-
2.7	Система маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров	Выбор типа рекламной коммуникации. Разработка рекламных мероприятий. Расчет бюджета рекламной компании.* Формы и методы стимулирования конечных потребителей, особенности их применения.* Типовые акции для торговых посредников. Разработка программ продвижения товаров, организаций, брендов.* Инструменты продвижения	-
2.8	Организация и планирование маркетинга	Составление бюджета маркетинга.* Оценка результативности маркетинговой деятельности.* Реализация плана маркетинга и программ продвижения товаров, организаций, брендов. Особенности организации торговли на зарубежных рынках: российская практика	-

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа (без курсовой работы)	Всего
1.	Теоретические основы и содержание маркетинга	4	4	3	11
2.	Маркетинговая среда экономических субъектов	2	4	2	8
3.	Маркетинговые исследования: базовые основы	4	4	5	13
4.	Поведение потребителей	2	2	3	7
5.	Анализ рыночных возможностей	6	6	7	19
6.	Комплекс маркетинга	8	8	9	25
7.	Система маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров	4	4	6	14
8.	Организация и планирование маркетинга	4	2	5	11
	Итого:	34	34	40	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

В процессе обучения по дисциплине «Маркетинг» используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, задания текущей аттестации, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся, включая написание курсовой работы.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

Лекция – систематическое, последовательное, чаще монологическое изложение преподавателем учебного материала. В процессе лекции обучающимся рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к практическим занятиям и экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание маркетинговой деятельности, методики, практику и специфику применения маркетингового инструментария в процессе принятия экономических решений.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из предложенной литературы и источников данных, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных положений и маркетинговых приемов.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Закрепление полученных в рамках лекционных занятий теоретических знаний осуществляется на практических занятиях, при самостоятельном изучении дисциплины и выполнении курсовой работы.

Методические указания для обучающихся при работе на практическом занятии.

Практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. Цель такой формы обучения – углубленное изучение дисциплины, закрепление профессиональных навыков и умений, овладение методологией научного познания. Кроме того, на таких занятиях можно легко проследить как усвоен материал, какие вопросы, затруднения и возражения появились у обучающихся.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающимся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой и информационными электронно-образовательными ресурсами. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы дисциплины.

В связи с тем, что активность обучающегося на практических занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, то подготовка к таким занятиям требует ответственного отношения в ходе решения заданий для самостоятельной работы (СР). Прежде чем приступить к выполнению заданий из перечня СР, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующей учебно-методической литературой, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке выполнения заданий, критериях оценки результатов работы, о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов. При выполнении заданий СР необходимо привести развернутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудным моментам, возникшим при решении заданий СР.

Методические указания по видам самостоятельной работы обучающихся

Вид СР	Организация деятельности обучающегося
Изучение учебной и научной литературы, аналитических материалов, работа в электронной библиотечной системе	Обучающимся рекомендуется получить в Библиотеке Университета учебную литературу по дисциплине (необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, для самостоятельной работы по изучению дисциплины) а также логин и пароль для доступа к Электронно-библиотечным системам. Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося путем планомерной, повседневной работы. Проверка маркетинговых терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекционном или занятии.

<p>Расчетные задачи, практические задания</p>	<p>Обучающимся рекомендуется ознакомиться с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания. Необходимо использовать конспект лекций по соответствующим разделам дисциплины, включающих подробное изложение расчетных, аналитических методик и являющихся основополагающими в этой теме. При выполнении заданий в виде задач необходимо рассчитать и проанализировать показатели / маркетинговые параметры, сделать соответствующие выводы, дать оценку рыночной ситуации, определить влияние отдельных факторов и условий на развитие маркетинговой деятельности организаций / поведение стейкхолдеров. Практико-ориентированные задания могут выполняться как индивидуально, так и небольшими группами. При их выполнении следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения практико-ориентированного задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; если задание выдается по вариантам, то получить номер варианта исходных данных у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации (по конкретной организации, бренду, товару и т.п.). Для выполнения практического задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Практико-ориентированные задания предполагают приобретение и закрепление навыков использования в практической профессиональной деятельности базовых маркетинговых метрик и инструментария например в формате разработки рекомендаций по развитию маркетинговой деятельности организации на основе самостоятельно проведенных исследований, программ</p>
<p>Доклады, кейсы</p>	<p>Обучающемуся необходимо осуществить поиск литературы, использовать от 3 до 5 научных и практических работ, отразить основные аспекты поставленных маркетинговых проблем. Выполняя задания данного блока СР следует особое внимание уделить отбору аналитического материала, формированию выводов и разработке конкретных рекомендаций по решению организационно-управленческих задач, обоснованных проведением практических маркетинговых исследований по проблемной теме. Работа обучающегося над докладом, рефератом и кейсом включает отработку навыков самостоятельного принятия маркетинговых управленческих решений, разработки предложений и публичного представления / отстаивания маркетинго-обоснованных организационно-управленческих решений.</p>

Рекомендации по выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы и ее защита составляют часть учебного процесса и являются обязательным этапом обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент по дисциплине «Маркетинг». Целью курсовой работы является: закрепление, систематизация, углубление и обобщение теоретических знаний и практических умений обучающихся в сфере маркетинга, выработка навыков проведения маркетинговых исследований и использования инструментария маркетинга, что способствует развитию экономического мышления будущих специалистов. Выполнение и защита курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» запланирована во втором семестре.

Курсовая работа должна отвечать следующим требованиям:

- выполняться согласно методических указаний с использованием законодательных актов, нормативных материалов, учебников и учебных пособий отечественных и зарубежных авторов, периодических изданий;
- практический материал и теоретическая часть должны быть проработаны и органически связаны с выбранной тематикой;
- представлять собой законченную разработку с самостоятельными выводами.

В противном случае работа не допускается к защите и возвращается обучающемуся на переработку.

Объем курсовой работы – 25-30 листов формата А4.

Выполнение курсовой работы предполагает прохождение следующих этапов:

- выбор темы;
- подбор и изучение литературы (нормативных актов, пособий, статей и практических материалов);
- составление плана работы;
- написание и оформление курсовой работы;
- предварительная проверка работы;
- получение результатов проверки и устранение недостатков, в случае наличия таковых;
- защита курсовой работы.

Обучающийся выполняет курсовую работу под руководством преподавателя в соответствии с утвержденным графиком. Перед выполнением работы составляется ее план и согласовывается с руководителем работы. Текущее руководство курсовой работой заключается в систематических консультациях с целью оказания организационной и научно-методической помощи обучающемуся, контроля за выполнением работы в соответствии с графиком, проверке содержания и оформления завершенной работы. Готовая курсовая работа сдается на проверку руководителю работы. При необходимости обучающийся вносит в работу исправления и дополнения. Если курсовая работа написана неудовлетворительно, то после исправления она вновь сдается на проверку. К защите допускаются работы, соответствующие всем предъявляемым требованиям.

Тема работы выбирается обучающимся самостоятельно, исходя из предложенной тематики (примерная тематика представлена в разделе 20.2). Обучающийся имеет право предложить свою тему работы, обосновав выбор и согласовав ее с руководителем работы. Курсовая работа должна носить исследовательский характер, раскрывая не только теоретические, но и практические аспекты выбранной темы.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991
2	Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174
3	Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 550 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
1	Давыденко Е.А. Маркетинг в информационном обществе = MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учебное пособие / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. – Москва: Креативная экономика, 2018. – 169 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917
2	Иванова В.А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2019. – 114 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517
3	Инновационный маркетинг: учебник: [16+] / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310

4	Ким С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437
5	Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: практическое пособие: [16+] / Ф. Котлер; ред. М. Суханова; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742
6	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др.; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 446 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786
7	Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 252 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403 .
8	Маркетинг: учебное пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Суслова и др.; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 214 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291
9	Минько Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714
10	Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие: [16+] / Ю.В. Морозов. – 8-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 148 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573185
11	Основы маркетинга (учебное пособие, 2-е изд.) / О.Н. Беленов, В.П. Бугаков, Л.Б. Кудрявцева и др. – Воронеж, Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2013. – 280 с.
12	Патласов О.Ю. Маркетинг персонала: учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267 .
13	Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2017. – 289 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776
14	Шацкая, И.В. Маркетинг: учебное пособие / И.В. Шацкая. – Москва: РТУ МИРЭА, 2020. – 180 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/167584 .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
1	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» / LMC Moodle – URL: https://edu.vsu.ru/
2	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – URL: http://www.biblioclub.ru
3	Электронно-библиотечная система «Лань» – URL: https://e.lanbook.com/
4	Электронный каталог ЗНБ ВГУ – URL: http://www.lib.vsu.ru
5	Журнал о маркетинге – URL: http://marketing.web-standart.net/
6	Информационно-аналитический портал для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы – URL: http://powerbranding.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. – Москва-Вологда: ИнфраИнженерия, 2017. – 183 с. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468 .
2	Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум: [для студ. всех форм обучения бакалавриата и магистратуры экон. фак. и фак. междунар. отношений, для направлений 38.03.01, 38.04.01 - Экономика, 38.03.02, 38.04.02 - Менеджмент] / Воронеж. гос. ун-т; сост.: О.Н. Беленов, И.В. Гончарова, И.В. Шилова, Ю.В. Шурчкова]. – Электрон. текстовые дан. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2019. – URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-91.pdf
3	Маркетинг: учебное пособие: [16+] / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 125 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545 .
4	Сидорова, С.А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С.А. Сидорова. – Самара: СамГУПС, 2020. – 96 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/161309 .

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины проводятся обзорные лекции, проблемные и дискуссионные семинарские занятия, выполняются практические задания и индивидуальный проект.

Дисциплина может реализовываться с элементами электронного обучения и использованием дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса Маркетинг (38.03.02 Менеджмент), размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894>)). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

1. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, проектор, экран для проектора, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска. Программное обеспечение: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010, Mozilla Firefox, проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей.

2. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (практических), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска. Программное обеспечение: OS Ubuntu, Gimp, Okular, MozillaFirefox, FineReader 8, WPS Office, Консультант+, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.

3. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет». Программное обеспечение: OS Ubuntu MozillaFirefox, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.

4. Учебные и раздаточные материалы, предоставляемые преподавателем.

5. Книжный фонд библиотеки ЗНБ ФГБОУ ВО «ВГУ».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Теоретические основы и содержание маркетинга	ПК-3	ПК-3.3	Доклады, кейсы
2.	Маркетинговая среда экономических субъектов		ПК-3.1 ПК-3.3	Практико-ориентированные задания
3.	Маркетинговые исследования: базовые основы		ПК-3.1 ПК-3.3	Практико-ориентированные задания

4.	Поведение потребителей		ПК-3.1	Практико-ориентированные задания, кейсы
5.	Анализ рыночных		ПК-3.1	Практико-ориентированные задания,
№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	возможностей		ПК-3.3	расчетные задачи
6.	Комплекс маркетинга		ПК-3.1 ПК-3.3	Практико-ориентированные задания, расчетные задачи
7.	Система маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров		ПК-3.1 ПК-3.3	Практико-ориентированные задания, кейсы
8.	Организация и планирование маркетинга		ПК-3.3	Практико-ориентированные задания
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов Индивидуальный проект

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины «Маркетинг» осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

20.1. Текущий контроль успеваемости

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Текущая аттестация может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса Маркетинг (38.03.02 Менеджмент), размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894>)).

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- практико-ориентированные задания;
- кейсы;
- расчетные задачи; - доклады;
- индивидуальный проект (технология выполнения, требования, шкалы и критерии оценивания индивидуального проекта представлены в разделе 20.2).

Примеры практико-ориентированных заданий Пример

1.

Провести SWOT-анализ деятельности организации (на примере конкретного предприятия). В ходе выполнения задания придерживайтесь следующего плана:

1. Составьте перечень сильных и слабых сторон, возможностей и угроз деятельности организации;
2. Постройте матрицу SWOT;
3. Постройте матрицу возможностей и сделайте выводы;
4. Постройте матрицу угроз и сделайте выводы;
5. По итогам анализа сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии развития деятельности организации.

Пример 2.

Вам необходимо построить карту позиционирования для определенной группы товаров с использованием двух или множества осей. Для более объективного выполнения задания проведите небольшое исследование. Придерживайтесь следующего порядка действий:

- 1) Отберите продукты, которые относятся к исследуемой группе товаров (например, краска для волос: estel, prodigy, casting, garnier и т.п.);
- 2) Определите значимые атрибуты/характеристики товара (стойкая/нестойкая, дорогая/дешевая, с аммиаком/ без аммиака и т.п.);
- 3) Проведите опрос среди своих знакомых/родственников (можете помочь друг другу в группе) относительно данных товаров и характеристик. Постарайтесь узнать, обладает ли продукт отобранными вами характеристиками и в какой степени;
- 4) Постройте карту позиционирования на основе результатов опроса;
- 5) Проанализируйте полученные результаты. Определите, какого товара на рынке не хватает, но он бы мог иметь успех.

Представляя ответ на задание, опишите каждый этап работ.

Пример 3.

Провести PEST-анализ маркетинговой среды организации (на примере конкретного предприятия). В ходе выполнения задания придерживайтесь следующего плана:

1. Составьте перечень факторов (по четырем группам), оказывающих влияние на деятельность организации;
2. Определите степень влияния факторов;
3. Оцените реальную степень значимости факторов и направленность их влияния;
4. Постройте сводную таблицу PEST-анализа;
5. По итогам анализа сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии развития деятельности организации.

Пример 4.

Задание «Сегментирование рынка»

Цель задания. Приобрести практические навыки по проведению процесса сегментирования, выбору целевого сегмента и разработке фирменного стиля товара. Постановка задания

Отделу маркетинга фирмы необходимо дать заключение о выпускаемой продукции по следующим интересующим руководство вопросам:

1. Для кого может быть предназначена выпускаемая продукция?
2. Какая группа (группы) потребителей является (являются) наиболее выгодной для фирмы?
3. Какой фирменный стиль выбрать для наиболее оптимального представления товара потребителям?
4. Чем руководствуются потребители при покупке продукции фирмы?

Ответы, полученные на данные вопросы, помогут разработать стратегию поведения фирмы на рынке.

Исходные данные приведены ниже.

Описание технологии проведения

- Выделить три группы потребителей, определить характеристики каждой потребительской группы;
- Предложить наиболее вероятный с точки зрения каждой группы потребителей товарный набор;
- Определить наиболее перспективный потребительский сегмент рынка (обосновать выбор сегмента);

- Предложить название бренда, соответствующий логотип (включая цветовую гамму и фирменный шрифт), главный слоган.
- Разработать вариант рекламных мероприятий для выбранного рыночного сегмента.

Набор для ванной комнаты

	Наименование
1.	Карниз с занавеской
2.	Зеркало с подсветкой
3.	Коврик
4.	Угловые полочки
5.	Гигиенический набор
6.	Встроенный фен
7.	Сушилка для полотенец
8.	Халат с тапочками
9.	Вешалка для одежды



Шкалы и критерии оценивания

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задание выполнены в полном объеме (например, *по заданию 2* – определена группа исследуемых продуктов, дана общая характеристика товаров через описание атрибутов, проведен опрос и определены наиболее значимые по мнению потребителей характеристики товаров, составлена карта позиционирования, сделаны выводы по полученным результатам; *по заданию 4* – выделены три группы потребителей; определен товарный набор для каждой группы потребителей; аргументировано обоснован выбор целевого сегмента; разработаны: название бренда, слоган, логотип, соответствующие рекламные мероприятия; сделаны выводы по полученным результатам);

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если даны не полные ответы по всем аспектам задания (например, *по заданию 2* – определена группа исследуемых продуктов, дана общая характеристика товаров, однако описание атрибутов отсутствует, проведен опрос, но не определены наиболее значимые по мнению потребителей характеристики товаров, составлена карта позиционирования, не определено какого товара на рынке не хватает; *по заданию 4* – выделены три группы потребителей; определен товарный набор не для каждой группы потребителей; однако не обоснован выбор целевого сегмента; разработаны два атрибута бренда и рекламные мероприятия; сделаны выводы по полученным результатам);

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задание выполнено на 50 % (например, *по заданию 2* – определена группа исследуемых продуктов, однако описание атрибутов отсутствует, не проведен опрос, карта позиционирования составлена с ошибками, не определено какого товара на рынке не хватает; *по заданию 4* – выделены три группы потребителей; однако не определен товарный набор для групп потребителей; не обоснован выбор целевого сегмента; разработаны два атрибута бренда и рекламные мероприятия; выводы по полученным результатам слабо аргументированы);

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнено индивидуальное задание (например, *по заданию 2* – не выделены характерные атрибуты товаров, не проведен опрос, не составлена карта позиционирования. отсутствуют выводы *по заданию 4* – не выделены характерные атрибуты товаров, не проведен опрос, не составлена карта позиционирования. отсутствуют выводы *по заданию 4* – группы потребителей не выделены, не разработаны атрибуты бренда и рекламные мероприятия, отсутствуют выводы).

Пример кейса

Кейс «Роль маркетолога в компании»

Цель – дать представление о роли маркетинга в развитии фирмы, рассмотреть основные направления деятельности маркетолога в компании и сформировать эффективную систему коммуникаций в организации. **Досье**

«Любо-Дорого & Ко» – компания численностью 100 человек на стадии бурного роста. Недавно открыла свое производство, сбыт включает оптовый отдел и розницу (два собственных магазина). У компании есть сервисный центр, обслуживающий основной продукт – ТОВУС.

ТОВУС – универсальный продукт (название образовано от сокращения «товар-услуга»), спозиционированный как на частного, так и на корпоративного клиента.

Действующие лица

Юлия Белоусова – маркетолог.

Алексей Носырев – коммерческий директор. Игорь

Семеряков – эксперт по продажам.

Николай Сходняк – генеральный

Юлия Белоусова заглянула внутрь красного пластмассового ведерка и, обнаружив на дне немного воды, вылила ее в цветочный горшок. Из земли торчал росток с четырьмя листиками – лимон пророс из косточки, которую маркетолог «Любо-Дорого & Ко» привезла из Испании. Идея завести растение появилась после знакомства с известным бизнес-тренером, отдохнувшим прошлым летом в том же отеле, что и Юля. В одной из пляжных бесед он сказал: своей цели можно достичь, лишь постоянно держа ее в уме, создав из нее фетиш. Юля была материалистом: вернувшись из поездки, она купила грунт, воткнула косточку в горшок, написала на нем «\$ лимон» и стала ухаживать за своей мечтой.

Взяв со стола презентационную папку, Белоусова направилась в кабинет шефа. Николай Сходняк оживленно водил пальцем по тачпаду нового ноутбука – уже две недели он пытался перейти с техникой на «ты», но компьютер пока соблюдал субординацию.

– Николай Евгеньевич, вот материалы по ТОВУС-премиум.

Я посмотрела западные образцы, поговорила, не засвечиваясь, с московской дистрибуцией – они пока в регионы не собираются. Если мы сделаем свой аналог – сможем сыграть на опережение.

Я тут знакомого дизайнера напрягла, он несколько концептов накидал, – Юлия начала раскладывать перед директором листы с красочными картинками.

– Н-да, смотрится дорого.

– Любо-дорого, Николай Евгеньевич, – нашлась Белоусова и рекламно улыбнулась.

– Юлечка, это все хорошо, но как-то не вовремя. У нас такой региональный проект зреет, деньги нужны на раскрутку, рекламу...

– Пробную партию – штук 100 – мы сделаем небольшими за-тратами, выложим в розницу: я с нашими магазинами поговорила – есть шанс, что расхватают. Пойдет – еще сделаем и Челябинску предложим.

– Кстати, о Челябинске, ты подготовила раздатку для выставки – буклетики там, прайсики? А то как в прошлый раз получится – люди идут, а дать им нечего... И потом, нам нужны статьи в деловых СМИ, что «Любо-Дорого & Ко» выходит в регионы...

– Пресс-релизы разослала, но я уже говорила, что ни одно уважаемое издание за такую тему не ухватится – у нас пока даже стратегии нет, не говоря уж о результатах. А опять заказывать статьи в газетках-журнальчиках – неэффективно.

– Стратегия – не твое дело, – раздраженно отрезал Сходняк. – Ты к выставке подготовься как следует, релизов своих побольше разошли, в конце концов рекламу дай, но чтобы недорого.

– А что с премиумом? – Юлия не надеялась, что Сходняк легко примет идею нового продукта, но чтобы так быстро свернуть разговор, даже не разобравшись в деталях...

– Это хороший вариант, но его надо прорабатывать с экономистами, производством, сбытом. Потерпи, дойдет и до тебя очередь, – шеф быстро сложил листочки с дизайн-макетами в стопку и отдал Юлии. – Сходи к Носыреву, пусть он тоже посмотрит, посчитаете, может, что-нибудь.

Смесь досады и злобы заставила Юлино лицо слегка покраснеть. Проходя мимо зеркала, она подула на влажные ладони и прорычала: «Тигр-р-ровый маар-р-ркетолог». Придуманное ею ругательство часто помогало успокоиться.

С Алексеем Носыревым Белоусова разговаривала на тему ТОВУС-премиум вчера. Всегда корректный «коммдир», как она его называла, внимательно выслушал ее соображения, посмотрел материалы, сделал пару замечаний по поводу того, как она презентует проект, и съехал в другую тему. Сказал, что ему, как никогда, нужен человек, который будет предоставлять информацию о рынках ближайших городов: ключевые игроки, емкость, спрос, основные каналы продвижения и т. д. Потом, как бы дружески, посоветовал сместить ТОВУС-премиум чуть пониже в шкале ее приоритетов и сконцентрироваться на прямых обязанностях.

– Ты маркетолог, вот и меряй, собирай, анализируй. У тебя неплохо получается с рекламой, выставками и прочей такой штукой.

– Леша, ну это же сиюминутная деятельность. Для таких целей можно девочку-бурундучка нанять, чтобы она орешки везде разносила, – Юлия отчаянно пыталась поднять свой статус от «сделай – съезди – отвези» до «придумай – разработай – внедри». Но руководство за год так и не восприняло эти попытки всерьез. – Да, я провела ряд успешных рекламных кампаний, но чтобы идти дальше, нужно заранее рассчитывать развитие товарных групп, их ориентировку на потребителя. А не пытаться впрыгнуть в последний вагон: произошла ерунда – мы ее исправляем.

– А я про что говорю! – взмахнул рукой Носырев. – Я уже командировку тебе выписал в Тюмень, съездишь на недельку, осмотришься, познакомишься с дилерами, рекламистами, прощупаешь почву, чтобы мы туда безо всякой ерунды заходили. А с премиумом сходи к шефу – он любит про всякие проекты поговорить.

Из Тюмени Юля вернулась субботним утром с кипой бумаг, ко-торые еле помещались в портфеле. После душа и чашки каркаде она набрала Игоря Семерякова и предложила встретиться вечером в кафе. Дабы предстать во всеоружии, она сходила в салон, сделала прическу, маникюр и позволила массажисту размять красивые, но уставшие от беготни по Тюмени ноги. В кафе Юлия появилась с 10-минутным опозданием, одетая в брючный костюм. Игорь уже сидел за столиком – тоже при параде, но, слава богу, без цветов. После милой беседы о всяких пустяках Юлия рассказала о проблемах с ТОВУС-премиумом, сгустив краски на образе Сходняка и Носырева и акцентировав внимание на своей незащитности в сложившейся ситуации.

– Игорь, ну ты-то знаешь, что я всегда дельные вещи предлагаю. Семеряков утвердительно кивнул.

– Помнишь, когда производство появилось, Сходняк почти до нуля урезал закупки аналогов других производителей: мол, мы свое должны двигать, а не чужое. Я настаивала держать ассортимент, чтобы клиенты, если им надо, не бегали по разным конторам, а брали наряду с ТОВУСом все у нас.

Игорь помнил, что Юлину инициативу резко не одобрили, но когда продавцы, у которых объемы пополнились вниз, восстали, р-ководство сторонний закуп решило возобновить и, надо сказать, с выигрышем для бизнеса.

– Ты тогда один мне помог, объяснил, показал цифры, ответственность взял.

Семеряков добродушно улыбался – он понял игру Юлии, но ему было наплевать, что его собираются привлечь как таран, – он просто наслаждался ее обществом.

– Я уверена, что премиум выстрелит, надо убедить продавцов в его перспективах, чтобы это мнение подтолкнуло шефа. А кто – как не ты? Ты у них главный, Гладышева не в счет, – Юлия знала, что назначение Инны начальником сбыта задело Игоря, и намеренно ударила в эту точку.

– Ход нормальный, мне самому нравится идея нового продукта. Конечно, надо кое-что отшлифовать: цены, условия, сервис, но в целом идея рабочая... Я с тобой, – последнюю фразу Игорь повторил, когда прощался с Юлей, проводив ее до дому.

Деловое свидание вышло сбалансированным – рабочие отно-шения были подкреплены личными.

Все воскресенье Юлия прибиралась дома и читала книги по фэн-шуй. Следующим утром она пришла на работу и чуть не рас-плакалась: кто-то забыл закрыть форточку, и ее лимон, стоящий на подоконнике, приник к земле. «Погиб!» – пронеслось в го-лове, но, рассмотрев растение внимательно, Юля поняла, что ее мечта жива: на стебле появился нежно-зеленый молодой листок.

Задания.

1. Проанализируйте создавшуюся ситуацию в компании.
2. Перечислите, какие функции выполняет маркетолог в компании.
3. Объясните причины проблем в системе организационных коммуникаций.
4. Как Юлии Белоусовой добиться от руководства принятия ее идей? Какие шаги она должна предпринять для повышения своего статуса? Сформулируйте основные требования и личностные характеристики, необходимые для работы в области маркетинга, исходя из особенностей его как функции предприятия.

Шкалы и критерии оценивания

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если даны ответы минимум на три задания к кейсу.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если не даны ответы на три и более заданий к кейсу.

Примеры расчетных задач

1.

Завод «Родник» специализируется на производстве безалкогольных напитков. Объем реализации продукции за последние годы и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Постройте матрицу БКГ по приведенным данным и сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Продукция	Объем реализации по годам, млн. руб.				Доля рынка, 2021 г., %	
	2018	2019	2020	2021	«Родник»	Конкурент
1. Минеральная вода (1,5 л)	7 280	7 300	7 350	7 390	68	26
2. Минеральная вода(1л)	5460	5 350	5 200	4890	25	17
3. Минеральная вода (0,5 л)	890	980	1 120	1 290	21	30
4. Безалкогольные газированные напитки (1,5 л)	—	2010	2 630	2 940	9	22
5. Безалкогольные газированные напитки (0,5 л)	—	—	500	590	7	10

Задача 2.

Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D_1 = 30\%$, $D_2 = 25\%$, $D_3 = 10\%$. Вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку в сети «1», равна 50%; что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» — 30%; что обратится в компанию «3» — 20%. Вероятность того, что после покупки в «2» потребитель снова обратится в эту компанию — 30%, что повторную покупку совершит в «1» — 40%, что обратится в «3» — 30%. Вероятность повторных покупок потребителя, купившего товар в компании «3», соответственно – в «1» - 50%, в «2» - 20%, в «3» - 30%. Определить вероятную долю предприятий на рынке в будущем.

Задача 3.

Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции: посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 тыс. руб.; представительных расходов, составляющих 5000 руб. в месяц, и комиссионных в размере 4%. Количество торговых представителей в отделе планируется восемь человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж. Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком – через оптового посредника.

Шкалы и критерии оценивания

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если задача решена правильно; допускается одна арифметическая ошибка;

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если в решении задачи допущена одна методическая ошибка и/или не более двух арифметических ошибок;

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в решении задач допущено более двух методических ошибок;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если им допущены три и более ошибок в методике расчетов.

Примерные темы докладов

1. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
2. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
3. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований
4. Вертикальные маркетинговые системы
5. Комплекс промышленного маркетинга
6. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях
7. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации
8. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
9. Сегментация рынков и определение рыночных ниш
10. Маркетинговые исследования рекламной деятельности
11. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
12. Оценка конкурентоспособности
13. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
14. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
15. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
16. Организация управления маркетингом
17. Маркетинговый контроль
18. Принципы организации эффективных коммуникаций
19. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования
20. Маркетинговое сопровождение разработки бизнес-плана
21. Современные интернет-технологии в маркетинге
22. Основные факторы и средства ценового маркетинга
23. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании
24. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом
25. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
26. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
27. Прямой маркетинг
28. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса
29. Факторы, усиливающие конкуренцию в сфере услуг
30. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров
31. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
32. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
33. Организация сбыта продукции
34. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
35. Стратегические приоритеты маркетинга
36. Маркетинг в некоммерческих организациях
37. Международный маркетинг: формы и содержание
38. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге

39. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности
40. Маркетинговый аудит
41. Российские товарные марки и бренды городов и регионов
42. Ценовая политика регионов: возможности, стратегии и методы ценообразования (на конкретном примере)
43. Инновационные виды рекламы
44. Продвижение товаров / услуг / организаций в сети «Интернет»
45. Маркетинговая информационная система
46. Стадии управления маркетингом
47. Концепции холистического маркетинга
48. Анализ маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации)
49. Разработка фирменного стиля, имиджа предприятия
50. Формирование бренда
51. Коммерческо-посреднические организации на российском рынке
52. Торговые марки и марочные стратегии
53. Ассортиментные стратегии
54. Жизненный цикл продукта и маркетинговые стратегии на разных этапах
55. Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил
56. Digital-маркетинг в потребительской экономике
57. Инструменты цифрового маркетинга
58. Особенности формирования спроса и стимулирования сбыта при конкурентной борьбе на рынках сбыта продовольственных и промышленных товаров
59. Маркетинг отношений. CRM
60. Промышленный маркетинг
61. Туристический маркетинг
62. Возможные направления дифференциации товара
63. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
64. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
65. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
66. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы
67. Организация маркетинговых исследований в сети «Интернет»
68. Методы удержания посетителей сайта
69. Омниканальность в ритейле
70. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации (на примере конкретной организации)
71. Международная политика цен
72. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия
73. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия
74. Планирование стимулирования сбыта
75. Анализ маркетинговой деятельности (на примере конкретного предприятия)
76. Разработка фирменного стиля предприятия
77. Методики принятия маркетинговых управленческих решений
78. Маркетинговая программа как инструмент управления

Шкалы и критерии оценивания

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если тема реферата / доклада раскрыта на 70 и более %;

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если тема реферата / доклада раскрыта менее, чем на 70 %.

20.2. Промежуточная аттестация Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- индивидуальный проект;
- курсовая работа;
- перечень вопросов к экзамену.

Описание технологии проведения

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Промежуточные аттестационные испытания по всем разделам учебной дисциплины проводятся в виде экзамена в конце второго семестра, а также включают выполнение курсовой работы. Форма, порядок и процедура проведения экзамена, требования и рекомендации по выполнению курсовой работы доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом занятии.

Промежуточная аттестация может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса Маркетинг (38.03.02 Менеджмент), размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4894>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Дифференцированная экзаменационная оценка может быть выставлена по результатам текущей аттестации обучающегося в течение семестра, не ранее, чем на заключительном занятии. При несогласии обучающегося с этой оценкой последний вправе сдавать экзамен на общих основаниях.

Обучающийся, который не смог успешно пройти текущую аттестацию по дисциплине в течение семестра (выполнить все виды самостоятельной работы, сформированные в конечном результате в индивидуальный проект), на экзамене должен дать письменный ответ на два теоретических вопроса контрольно-измерительного материала, а также представить результаты выполнения индивидуального проекта в соответствии с требованиями, указанными выше.

В случае нарушения обучающимся процедуры проведения промежуточной аттестации преподаватель имеет право отстранить его от сдачи экзамена с выставлением в ведомости оценки «неудовлетворительно». Неявка на промежуточную аттестацию без уважительной причины приравнивается к оценке «неудовлетворительно».

Индивидуальный проект «Разработка комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии»

Описание технологии проведения

Цель проекта – освоить знания о структуре (элементах) комплекса маркетинга организации, а также закрепить навыки принятия организационно-управленческих решений стратегического и операционного уровней.

Содержание работы состоит в выборе конкретного продукта / организации, описании комплекса маркетинга выбранного товара / для выбранной организации и на основе проведения маркетингового исследования разработке предложений по формированию соответствующих мероприятий в рамках одной из маркетинговых стратегий (стратегии продвижения, сбыта, ценовой, коммуникативной и т.д.).

Работа выполняется *поэтапно*. Каждый этап подготавливается в форме выполнения различных видов самостоятельной работы в ходе освоения разделов дисциплины и обсуждается на практических занятиях. После поэтапного представления и обсуждения работа оформляется в письменном виде и сдается на проверку преподавателю.

Рекомендуемая структура проекта:

Введение.

1. Разработка комплекса маркетинга.

1.1. Товар.

1.2. Цена.

1.3. Распределение.

1.4. Продвижения по формированию мероприятий.

2. План маркетинговых исследований. *Обязательные:*

2.1. Портрет потребителя

2.2. Анализ конкурентов

3. Предложения организационно-управленческого характера.

Рекомендуемый *объем работы* – 10–15 страниц печатного текста.

Первый этап – продукт.

Вы должны выбрать продукт (товар) / организацию, для которого(ой) составляете маркетинговое описание. При этом важно помнить, что потребитель покупает не продукт, а те блага, которые он может получить, приобретая товар. Это ключ к маркетинговому описанию товара.

Для работы нужно выбрать существующий в реализации товар, такой, в котором имеется потребность.

Для описания можно использовать рекламные проспекты; инструкции по эксплуатации; технический паспорт; статьи из специализированных журналов, представляющие новые разработки продуктов и технологий.

В описание товара рекомендуется включить:

- основные свойства продукции (эксплуатационно-технические характеристики);
- дизайн (форма, цвет);
- упаковка;
- гарантии, послепродажный сервис;
- наличие марки и описание марочного имени, марочного знака и товарного знака; – приблизительные характеристики потребителей товара / организации.

Второй этап – цена.

Требуется изложить следующую информацию по ценам:

- общий уровень и диапазоны цен;
- дифференциация цен в зависимости от формы торговли (b2c или b2b), места реализации, времени продаж, наличие скидок, льгот и наценок;
- ваши представления о ценовой политике и методах ценообразования организации/производителя товара.

Третий этап – распределение.

Нужно составить описание:

- типов каналов распределения, используемых организациями: производителем и продавцами товара;
- способов товародвижения (работа с клиентами, получение и обработка заказов, условия и организация поставки, способы оплаты заказа); – места продажи.

Четвертый этап – продвижение.

Необходимо проанализировать на основе СМИ и другой информации используемый организацией-производителем или продавцами товара комплекс продвижения. Опишите конкретные средства продвижения, применяемые для данного товара / выбранной организацией. Ответьте на вопрос: какие из этих средств в наибольшей степени используются и почему?

Пятый этап – разработка плана маркетинговых исследований.

Пройдя предыдущие этапы, вы обнаружили недостаток информации для разработки основательного плана маркетинга и организации маркетинговой деятельности. Этот недостаток необходимо устранить с помощью маркетинговых исследований. Разработайте план маркетинговых исследований, который должен начинаться с формулировки цели исследований и постановки проблемы.

План может содержать:

- исследование рынка (товарная структура рынка, оценка его конъюнктуры, определение емкости рынка и объема продаж, оценка возможностей сегментации рынка);
- исследование потребителей (побудительные факторы при выборе товаров, структура потребления, тенденции потребительского спроса, характеристики рыночного сегмента);
- исследования конкурентной среды (характеристики факторов маркетинговой среды, основных конкурентов, используемая ими маркетинговая политика, доля рынка);
- исследование внутренней среды предприятия (особенности производства и обеспечения ресурсами, распределение и сбыт, организационная структура и менеджмент, маркетинг, финансы).

Для каждого из вышеперечисленных направлений исследований должны быть определены:

- объект исследования (количественные и качественные характеристики);
- методы получения данных (опрос, наблюдение, эксперимент, панель или использование вторичных данных).

Разработанный вами план может включать не все указанные направления. Это зависит от того, что вы считаете «белыми пятнами» в комплексе маркетинга конкретного продукта / организации и сформулированной со ответственно этому цели исследования. Например, если товар находится в стадии разработки и представляет собой новинку, то вероятнее всего потребуются исследования по всем направлениям. Если же проблема состоит в снижении объема продаж и предварительные исследования показали, что причиной является неэффективная система продвижения, то план исследований может включать мероприятия по изучению действенности различных средств и форм продвижения. Однако, обязательными являются - анализ стейкхолдеров: описание портрета потребителя целевой аудитории, анализ конкурентов.

Шестой этап - выводы и предложения

По итогам всех предыдущих этапов Вам необходимо сформулировать организационноуправленческие решения: аргументировать рекомендуемую для выбранного товара / организации маркетинговую стратегию (можно в рамках одной из разновидностей маркетинговых стратегий (стратегии продвижения, сбыта, ценовой, коммуникативной и т.д.)), либо предложения по совершенствованию существующей маркетинговой стратегии, а также разработать соответствующий набор маркетинговых мероприятий.

Требования к представлению индивидуального проекта, шкалы и критерии оценивания

Индивидуальный проект быть выполнен печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала, шрифт Times New Roman, цвет шрифта должен быть черным, высота шрифта – 14 кегль. Текст должен быть выровнен по ширине. Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Номера страниц проставляются сверху по центру. Титульный лист и лист содержания не нумеруются, но включаются в общую нумерацию

страниц проекта. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы, которые должны быть оформлены в соответствии с требованиями ГОСТ.

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
<p>Обучающимся в логической последовательности представлен материал, всех шести этапов проекта. Описаны все элементы комплекса маркетинга товара / организации (4Р): шесть параметров описания товара; определены уровень / диапазон цен, выбраны методы ценообразования и указаны основные составляющие ценовой политики организации-производителя товара; отражены типы каналов распределения и способы товародвижения; описаны средства продвижения, применяемые для данного товара / выбранного субъекта рынка. Разработан план маркетингового исследования, построенный на использовании не менее трех маркетинговых инструментов / методик. Составлен портрет потребителя и проанализированы конкуренты. Сформулированы предложения, по рекомендуемой для выбранного товара / организации маркетинговой стратегии, либо предложения по совершенствованию существующей маркетинговой стратегии, определен набор маркетинговых мероприятий. Обучающийся уверенно отвечает на вопросы по каждому из компонентов проекта.</p>	Отлично
<p>Обучающимся в логической последовательности представлен материал, всех шести этапов проекта. В основном описаны элементы комплекса маркетинга товара / организации (4Р): в описании товара использованы не менее пяти параметров</p>	Хорошо
<p>товара; определены уровень / диапазон цен, выбраны методы ценообразования, но не указаны составляющие ценовой политики организации-производителя товара; отражены не все типы каналов распределения и способы товародвижения; описаны средства продвижения, применяемые для данного товара / выбранного субъекта рынка. Разработан план маркетингового исследования, построенный на использовании не менее трех маркетинговых инструментов / методик. Составлен портрет потребителя и проанализированы конкуренты. Сформулированы, но недостаточно аргументированы предложения, по рекомендуемой для выбранного товара / организации маркетинговой стратегии, либо предложения по совершенствованию существующей маркетинговой стратегии, определен набор маркетинговых мероприятий. Обучающийся дает неполные ответы на вопросы по отдельным компонентам проекта.</p>	
<p>Обучающимся не раскрыты отдельные элементы проекта: в описании товара использованы не менее трех параметров товара; определены уровень / диапазон цен, но не выбраны методы ценообразования и не указаны составляющие ценовой политики организации-производителя товара; отражены не все типы каналов распределения и способы товародвижения; описаны средства продвижения, применяемые для данного товара / выбранного субъекта рынка. План маркетингового исследования слабо проработан, построен на использовании менее трех маркетинговых инструментов / методик. Составлен портрет потребителя, но не проведен конкурентный анализ. Разработаны, но не аргументированы предложения, по рекомендуемой для выбранного товара / организации маркетинговой стратегии, либо предложения по совершенствованию существующей маркетинговой стратегии. Не определен набор маркетинговых мероприятий. Обучающийся испытывает сложности при ответе на вопросы по компонентам проекта.</p>	Удовлетворительно
<p>Обучающимся не раскрыта большая часть компонентов проекта, допущены неточности в выполнении первых четырех этапов. Не проведено маркетинговое исследование. Отсутствуют предложения, по рекомендуемой для выбранного товара / организации маркетинговой стратегии, либо предложения по совершенствованию существующей маркетинговой стратегии. Нарушена логика представления материала. Обучающийся допускает грубые ошибки при ответе на вопросы по компонентам проекта. Либо проект не представлен.</p>	Неудовлетворительно

Курсовая работа

Описание технологии написания

В курсовой работе по дисциплине «Маркетинг» должны быть рассмотрены и представлены следующие элементы / составные части:

- введение;
- теоретическая часть;
- аналитическая / практическая часть;
- заключение;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Во введении (объем 1-2 стр.), обучающемуся необходимо обосновать выбор избранной темы и показать ее актуальность, отразив уровень важности затронутой проблематики на текущий момент времени, в конкретной ситуации. После обоснования актуальности темы курсовой работы автор обязан сформулировать цель и поставить задачи, решаемые в рамках исследования, задать объект, предмет, информационную базу курсовой работы.

Теоретическая часть (10-12 стр.) посвящается обзору теоретических и практических исследований по выбранной теме. В этой части рассматриваются: сущность, содержание, организация исследуемого процесса, маркетинговых аспектов, составные элементы маркетинговой деятельности. Теоретическая часть курсовой работы может включать 2-3 пункта, один из которых, должен отражать методические аспекты, используемые автором в аналитической и практической части работы.

Аналитическая / практическая часть (10-12 стр.) структурно состоит не менее чем из двух пунктов. В первом пункте дается краткая экономическая характеристика объекта исследования: общая характеристика компании (организационно-правовая форма, основные направления деятельности, рынки, на которых оперирует организация), а также может включать анализ результатов его хозяйственной деятельности. Такое исследование носит преимущественно количественный характер, по результатам которого делаются выводы по основным экономическим показателям деятельности компании за рассматриваемый период.

Во втором пункте аналитической части курсовой работы приводятся данные анализа практики маркетинговой деятельности компании. В рамках маркетингового анализа могут быть изучены: - макросреда компании; - микросреда компании; - используемые компанией стратегии маркетинга; - организация службы маркетинга; - система маркетинговой информации; - основные элементы комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, продвижение; - маркетинговый бюджет; - эффективность маркетинговой деятельности. При этом приводимые факты и цифровой материал должны быть представлены в графическом или табличном виде, быть достоверными и сопровождаться выводами. Второй пункт аналитической части курсовой работы завершается выводами по результатам анализа маркетинговой деятельности компании, но может быть совмещен с первым пунктом. Завершающий пункт содержит обоснование предложений по совершенствованию тех сторон маркетинговой деятельности, проблемные участки по которым были выявлены во второй части курсовой работы. Высказываемые предложения должны также решать те задачи, которые были сформулированы во введении. Необходимо обосновать эффективность предлагаемых мер и последствия их практической реализации.

Заключение (1-2 стр.) содержит основные выводы по всем разделам курсовой работы, подведение итогов всей курсовой работы. Кроме того, в заключении должна быть дана оценка результатов работы с точки зрения их соответствия сформулированным во введении цели и задачам.

Список литературы должен включать перечень использованной при работе над курсовой работой литературы. Оформляется библиографический список в соответствии с требованиями ГОСТ. Минимальное количество источников литературы – 20 источников.

В Приложениях приводятся сведения, не вошедшие в основные части курсовой работы, но необходимые для документального подтверждения обоснованности сделанных выводов. В

приложения включают: – таблицы исходных и вспомогательных цифровых данных, объем которых превышает одну страницу; – математические формулы и расчеты; – инструкции, методики, разработанные в ходе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Примерная тематика курсовых работ

1. Сущность маркетинга. Организация взаимосвязи маркетинга и менеджмента
2. Факторы маркетинговой среды их влияние на работу предприятия
3. Особенности макро- и микросреды функционирования предприятий и фирм в России
4. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности: сущность и проблемы его развития
5. Маркетинг (роль маркетинга) в деятельности предприятия
6. Маркетинг в деятельности международных фирм
7. Маркетинг как инструмент развития территории (города, региона, страны)
8. Маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности компании
9. Конкурентоспособность. Проведение конкурентного анализа на предприятии
10. Маркетинговый анализ территории
11. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия
12. Маркетинговые исследования на рынке товаров и услуг
13. Анкетирование и интервьюирование в маркетинговом исследовании
14. Методология экспертных оценок и прогнозов в маркетинге
15. Особенности проведения исследований в сети «Интернет»
16. Использование выборочного метода в маркетинговом исследовании
17. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей
18. Методы рыночного тестирования нового товара
19. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
20. Разработка программы маркетинга по конкретному товару
21. Сегментирование целевой аудитории (на примере организации)
22. Позиционирование товара (услуги)
23. Разработка и продвижение нового товара на рынок
24. Поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке
25. Ценообразование в маркетинговой деятельности предприятия
26. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара
27. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара
28. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
29. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
30. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
31. Товарная политика в системе маркетинговых решений
32. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг
33. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке B2B (B2C)
34. Event-маркетинг как важнейший корпоративного имиджа на примере
35. Виды креативного маркетинга для продвижения товаров и услуг
36. Современные подходы к рекламной деятельности компании
37. Формирование лояльности клиентов
38. Упаковка товара и ее роль в товарной политике предприятия
39. Современные концепции маркетинга
40. Интернет-технологии в маркетинге
41. Agil-маркетинг: принципы и подход
42. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
42. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг
43. Ценовые войны в конкурентной борьбе

44. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
45. Сегментация рынка
46. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов
47. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (организации) в маркетинговой деятельности
48. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»
49. Методы рыночного тестирования нового товара
50. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару
51. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
52. Маркетинг услуг
53. Управление качеством товаров и маркетинг
54. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
55. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
56. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике)
57. «Паблик рилейшнз» в коммуникационной политике
58. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)
59. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
60. Бренд: создание, продвижение, оценка стоимости
61. Франчайзинг в маркетинге
62. Маркетинг в некоммерческих организациях
63. Маркетинг образовательных услуг
64. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения
65. Нейромаркетинг как инструмент воздействия на потребителя
66. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ
67. Конкурентные преимущества предприятия
68. Стратегии достижения конкурентных преимуществ предприятия
69. Маркетинговый анализ деятельности организации
70. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге
71. Портфельные стратегии в маркетинге
72. Торговый маркетинг и BTL
73. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики
74. Маркетинговые коммуникации в промышленности
75. Эффективность маркетинговых коммуникаций в торговой сфере
76. Способы малобюджетного продвижения товаров
77. Планирование маркетинговых коммуникаций
78. Бренддинг и ребрендинг в маркетинговой деятельности организации
79. Имидж предприятия (торговли, питания, промышленности и др.)
80. Электронная коммерция: организация и управление

Требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа должна быть выполнена печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала, шрифт Times New Roman, цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм (высота шрифта – 14 кегль). Текст должен быть выровнен по ширине. Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Номера страниц проставляются сверху по центру.

Титульный лист и лист содержания не нумеруются, но включаются в общую нумерацию страниц курсовой.

При выполнении работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В работе должны быть четкие, линии, буквы, цифры и знаки. Опечатки и графические неточности, обнаруженные в процессе подготовки отчета, допускается исправлять закрашиванием белой краской (корректором) и нанесением на том же месте исправленного текста. Повреждения листов отчета и помарки не допускаются.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) и таблицы следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Иллюстрации могут быть цветные. Фотоснимки размером меньше формата А4 должны быть наклеены на стандартные листы белой бумаги формата А4.

На все иллюстрации и таблицы должны быть даны ссылки в работе. Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например, «Рис. 1.1.». Если в работе всего одна иллюстрация, то ее не нумеруют и слово «Рис.» не пишут.

Иллюстрации должны иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Слово «Рис.» и его наименование помещают после пояснительных данных и располагают посередине строки следующим образом:

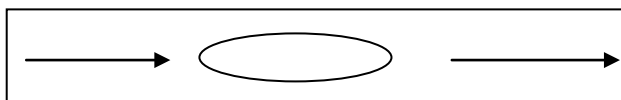


Рис. 1.1. Наименование рисунка

В наименовании иллюстрации точка после номера рисунка ставится, а в тексте, где идет ссылка на иллюстрацию – нет, причем слово «рис.» начинается со строчной буквы. Например, «рис. 1.1».

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением номера иллюстрации после буквы обозначения приложения, разделенных точкой и с точкой в конце. Например, «Рис. А.1.».

Цифровой материал, как правило, должен оформляться в виде таблиц. Таблицу следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой и с точкой в конце. Например, «Таблица 1.1.»

На все таблицы должны быть ссылки в работе. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера и без точки в конце. Например, «таблица 1.1»

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением номера таблицы после буквы обозначения приложения, разделенных точкой и с точкой в конце. Например, «Таблица А.1.»

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей справа, без абзачного отступав одну строку с ее номером. В конце названия таблицы точка не ставится.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист. При переносе части таблицы нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят.

При переносе части таблицы на другой лист слово «Таблица» и ее номер указывают только один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение табл. 1.1.».

Пример оформления таблицы приведен на рис. 1.2.

Таблица 1.1. Название таблицы

Головка } Заголовки граф						
} Подзаголовки граф						
Строки (горизонтальные ряды)						

Боковик (графа для заголовков) *Графа (колонки)*

Рис. 1.2. Пример оформления таблицы

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае – боковик.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Таблицы слева, справа и снизу, как правило, ограничивают линиями. Головка таблицы должна быть отделена линией от остальной части таблицы.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должна быть оставлена одна свободная строка. Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (x), деления (:) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Формулы в работе (если их более одной) следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами, в круглых скобках без точки в крайнем правом положении на строке. Например:

$$A=a:B, \tag{1.1}$$

$$B=c:e. \tag{2.1}$$

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой. Например, (1.1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением номера формулы после буквы обозначения приложения, разделенных точкой и без точки в конце, например формула (A.1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример □ «... в формуле (1)».

Порядок изложения в работе математических уравнений такой же, как и формул.

В работе допускается выполнение формул и уравнений рукописным способом черными чернилами.

Шкалы и критерии оценивания курсовой работы

Критерии оценивания	Шкала оценок
Обучающимся в логической последовательности представлен материал курсовой работы, заявленная тема раскрыта полностью. Обоснованы актуальность исследования, сформулированные цели и задачи раскрыты и подтверждены маркетинговыми исследованиями и аргументированными выводами, определены объект и предмет. В курсовой работе отражены различные точки зрения теоретиков и практиков в области маркетинга по исследуемой проблеме. Описанные в теоретической части маркетинговые инструментарий и методы использованы обучающимся при проведении аналитического маркетингового исследования и разработке практических предложений по развитию маркетинговой деятельности / разработке стратегии / плана или маркетинговой программы объекта исследования (конкретной организации, товара, бренда или для выбранного товарного / географического рынка). При изложении материала использованы собственные разработки автора, логически выдержанные и иллюстрированные фактами, расчетами и выводами. Обучающийся уверенно отвечает на вопросы по каждому из компонентов курсовой работы.	Отлично
Обучающимся в логической последовательности представлен материал курсовой работы, заявленная тема раскрыта, но ряд выводов и предложений не достаточно аргументирован. Обоснованы актуальность исследования, сформулированные цели и задачи раскрыты и подтверждены маркетинговыми исследованиями и, определены объект и предмет. В курсовой работе отражены точки зрения теоретиков и практиков в области маркетинга по исследуемой проблеме. Результаты маркетинговых исследований в целом соответствуют поставленной задаче, но некоторые из них не оригинальны. Описанные в теоретическом разделе маркетинговые инструментарий и методы частично использованы обучающимся при проведении аналитического маркетингового исследования и разработке практических предложений по развитию маркетинговой деятельности / разработке стратегии / плана или маркетинговой программы объекта исследования (конкретной организации, товара, бренда или для выбранного товарного / географического рынка). Использовано не менее трех маркетинговых аналитических приемов. Обучающийся в целом отвечает на вопросы по каждому из компонентов курсовой работы.	Хорошо
Обучающимся не полностью раскрыта заявленная тема, сделаны поверхностные выводы, слабо продемонстрировал аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. Слабо обоснована актуальность выбранной темы, цель, задачи, объект и предмет исследования описаны. Не представлены некоторые важные аспекты маркетингового исследования, описание маркетинговой деятельности выбранной организации или маркетинговых аспектов деятельности на товарных/ географических рынках носит поверхностный характер. Отсутствует анализ хозяйственной деятельности выбранной организации или особенностей выбранного товарного/географического рынка. Использованы два или один маркетинговый аналитический прием, работа выполнена без соответствующего обоснования предлагаемых решений использованием маркетингового инструментария. Обучающийся испытывает сложности при ответе на вопросы по компонентам проекта.	Удовлетворительно

<p>Обучающийся не выполнил курсовую работу, либо выполнил с грубыми нарушениями требований, не раскрыл заявленную тему, не выполнил практической части работы. В работе отсутствует маркетинговый анализ по аспектам выбранной темы. Не сформулированы выводы и предложения по развитию маркетинговой деятельности / разработке стратегии / плана или маркетинговой программы объекта исследования (конкретной организации, товара, бренда или для выбранного товарного / географического рынка) Обучающийся допускает грубые ошибки при ответе на вопросы по компонентам работы.</p>	<p>Неудовлетворительно</p>
---	----------------------------

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и подходы к изучению маркетинга
2. Комплекс маркетинг-микс
3. Виды маркетинга
4. Производственно-ориентированная концепция маркетинга. Привести примеры ее реализации
5. Продукто-ориентированная концепция маркетинга. Привести примеры ее реализации
6. Сбытовая концепция маркетинга. Привести примеры ее реализации
7. Маркетинго-ориентированная концепция. Привести примеры ее реализации
8. Социально-ответственная концепция маркетинга. Привести примеры ее реализации
9. Маркетинг партнерских отношений. Привести примеры реализации данной концепции
10. Система смешанной экономики. Рынок продавца. Рынок покупателя
11. Понятие и элементы микросреды маркетинга
12. Понятие и факторы макросреды маркетинга
13. Понятие и принципы маркетинговых исследований
14. Методы проведения маркетинговых исследований
15. Основные этапы проведения маркетинговых исследований
16. Виды и источники маркетинговой информации
17. Направления маркетинговых исследований
18. Ключевые задачи маркетинговых исследований
19. Понятие, виды и формулы расчета емкости рынка / сегмента
20. Методы определения емкости рынка / сегмента
21. Понятие и виды сегментации рынка
22. Критерии сегментирования
23. Критерии сегментирования B2B рынков
24. Способы сегментации товарных рынков
25. Понятие, правила и процесс позиционирования товаров
26. Текущее позиционирование
27. Ценовое позиционирование
28. Методы позиционирования
29. PEST-анализ
30. SWOT-анализ
31. Модель BCG
32. Опишите основные квадранты матрицы BCG
33. Анализ конкурентных сил по Портеру
34. Десять шагов конкурентного анализа
35. Методика выбора конкурентов
36. Понятие и правила создания уникального торгового предложения

37. Три шага анализа конкурентных преимуществ
38. Понятие и классификация товаров
39. Товарная политика предприятия
40. Этапы создания нового товара
41. Классификация товаров-новинок
42. Теория жизненного цикла товаров
43. Товарный знак, упаковка и маркировка товаров
44. Дизайн логотипов и фирменный стиль товаров
45. Создание образа товара для потребителей
46. Жизненный цикл организации
47. Понятие и процесс установления цены. Отличие от стоимости
48. Факторы, влияющие на цену товара
49. Политика ценообразования
50. Расчет базовой цены
51. Затратные методы ценообразования
52. Рыночные методы ценообразования
53. Методика определения точки безубыточности
54. Составляющие стратегии ценообразования
55. Воспринимаемая ценность товара
56. Стратегии ценообразования
57. Психологические приемы в ценообразовании
58. Ценовые стратегии для новых товаров
59. Расчет отпускной цены
60. Границы рынков сбыта
61. Сбытовая политика
62. Уровни каналов распределения
63. Отличия форм сбыта
64. Этапы создания сбытовой стратегии
65. Системы сбыта
66. Методы сбыта
67. Интенсивная и селективная стратегии сбыта
68. Франшизная стратегия сбыта
69. Отличие стратегии «втягивания» от стратегии «вталкивания»
70. Классификация BTL акций для торговых посредников
71. Структура коммуникативного процесса
72. Комплекс маркетинговых коммуникаций
73. ATL и BTL коммуникации
74. Реклама и прямой маркетинг
75. Рекламные стратегии продукта
76. Маркетинговый план: правила разработки
77. ADL матрица
78. Матрица «товар-рынок»
79. Матрица «привлекательность отрасли – конкурентоспособность»
80. Разработка маркетингового плана

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания результатов обучения

Уровень освоения дисциплины и сформированности компетенций оценивается на экзамене по 4-х-балльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) Знание учебного материала и владение понятийным аппаратом комплекса маркетинга;
- 2) Умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и аналитических маркетинговых исследований;
- 3) Умение использовать методы сбора и обработки маркетинговой информации. Владение навыками принятия управленческих решений;
- 4) Владение навыками использования, маркетингового инструментария аналитических методов и приемов маркетингового анализа управленческих процессов и деятельности организации.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<p>Обучающийся демонстрирует знание понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ и практики управления в контексте маркетинговой деятельности, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и маркетинговых исследований. Показывает умение применять маркетинговые аналитические методы и инструментарий, обобщать и публично представлять необходимую маркетинговую информацию, а также владение навыками разработки вариантов маркетинговых организационно-управленческих решений стратегического и операционного уровней (в рамках выполнения индивидуального проекта выполнены все шесть этапов). Обучающийся дает полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы.</p>	Повышенный уровень	Отлично
<p>Обучающийся в основном владеет понятийным аппаратом, концептуальными теоретическими основами и практическими приемами управления в контексте маркетинговой деятельности. Способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных и маркетинговых исследований, и обобщать, а также публично представлять необходимую маркетинговую информацию. Недостаточно продемонстрировано умение применять маркетинговые аналитические методы и</p>	Базовый уровень	Хорошо
<p>инструментарий. В основном показывает владение навыками разработки вариантов маркетинговых организационноуправленческих решений стратегического и операционного уровней. Допущены неточности при выполнении первых пяти этапов индивидуального проекта. Обучающийся в целом дает ответы на дополнительные вопросы.</p>		
<p>Обучающийся демонстрирует частичные знания понятийного аппарата, концептуальных теоретических основ и практики управления в контексте маркетинговой деятельности, не всегда способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований. Показывает слабое умение применять маркетинговые аналитические методы и инструментарий, разрабатывать маркетинговые организационно-управленческие решения, допускает существенные ошибки. Обнаруживаются пробелы при ответе на дополнительные вопросы. Предложения и выводы в индивидуальном проекте слабо аргументированы, первые четыре этапа проекта выполнены не полностью, при проведении маркетингового исследования использовано менее трех маркетинговых инструментов / методик.</p>	Пороговый уровень	Удовлетворительно

<p>Обучающийся частично владеет теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен анализировать маркетинговую информацию и не владеет навыками разработки вариантов маркетинговых организационно-управленческих решений. Не знает основные маркетинговые аналитические методы и инструментарий. Обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знании основного учебно-программного материала, демонстрирует отрывочные знания или их отсутствие, допускает грубые ошибки, не представил индивидуальный проект.</p>	–	Неудовлетворительно
--	---	---------------------