

«

»

“ ”

“ ”

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг

: 38.03.02

: 3, : 5

		<b>5</b>
<b>1</b>	( )	5
<b>2</b>		180
<b>3</b>	, .	85
<b>4</b>	, .	36
<b>5</b>	, .	36
<b>6</b>	, .	0
<b>7</b>	, .	36
<b>8</b>	, .	2
<b>9</b>	, .	11
<b>10</b>	, .	95
<b>11</b>	( , , )	
<b>12</b>		

( ): 38.03.02

7 12.01.2016 ., : 09.02.2016 .

: 1,

( ): 38.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

, . . . . .

:

, . . . . .

:

. . . . .

# 1.

1.1

<b>Компетенция ФГОС: ПК.10</b> владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления; <i>в части следующих результатов обучения:</i>	
7.	;
<b>Компетенция ФГОС: ПК.9</b> способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; <i>в части следующих результатов обучения:</i>	
1.	,
2.	,
4.	/ ,
5.	/ ,
6.	,

# 2.

2.1

, , , ) (	
-----------	--

<b>.9. 1</b> , ,	
1.рассчитать модель покупательского поведения на рынке	; ;
<b>.9. 6</b> ,	
2.планировать рекламный бюджет	; ;
3.основные направления маркетинговой деятельности	; ;
4.разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	; ;
<b>.9. 5</b> / ,	
/	
5.владеть методами маркетинга, что обеспечивают конкурентные преимущества фирмы, разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры	; ;
<b>.9. 6</b> ,	
6.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	; ;

7.о существующих концепциях маркетинга	;	;
<b>.9. 5</b>	/	,
	/	
8.о процессе управления маркетингом	;	;
9.виды стратегического планирования	;	;
<b>.9. 2</b>	,	
10.о маркетинговой среде и ее структуре	;	;
<b>.9. 4</b>	/	,
11.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	;	;
<b>.9. 5</b>	/	,
	/	
12.разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	;	;
<b>.10. 7</b>	;	-
13.оценивать степень зависимости принимаемых решений от инструментов политики маркетинга	;	;
<b>.9. 1</b>	,	,
14.принимать решения о выборе метода охвата покупателей на рынке	;	;
<b>.10. 7</b>	;	-
15.использования средств организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности территории, разра-ботки маркетинговых программ	;	;
<b>.9. 2</b>	,	
16.поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации	;	;
17.кабинетных и полевых маркетинговых исследований	;	;
18.сущность и масштабы маркетинговых исследований	;	;
19.проводить маркетинговые исследования с применением современных методик	;	;
20.о системе маркетинговых исследований и маркетинговой информации	;	;

### 3.

#### 3.1

	,	.		
--	---	---	--	--

:5				
:				
1.	,	0	2	3, 6
2.		0	2	3, 7
:				
9.	-	2	2	10, 6
10.		0	2	10, 6
:				
13.		0	2	16, 17, 20, 3, 8, 9
14.	: ,	0	2	15, 16, 17, 18, 20
15.	: , ,	0	2	15, 16, 17, 18, 19, 20
:				
3.	.	0	2	11, 12, 3, 5, 6
4.		0	1	11, 12, 3, 5, 6
5.	: , , .	0	2	11, 12, 3, 5, 6
6.	,	0	1	11, 12, 3, 5, 6
:				
7.		0	2	11, 12, 3, 5, 6
8.		0	1	11, 12, 3, 5
:				

11.	,	0	2	11, 12, 3, 5	
12.	,	0	1	11, 12, 13, 3, 5, 6	
( : ) .					
16.	.	0	2	11, 12, 13, 3, 5	:
17.	,	0	1	11, 12, 13, 3, 5	
:					
18.	:	2	2	14, 7, 8, 9	" "- ,
19.	.	2	2	14, 7, 8, 9	" "-
: ,					
20.	.	0	1	1, 12, 14, 2, 3, 4, 8	
21.	.	0	2	1, 12, 14, 2, 3, 4, 8	:

3.2

	,	.			
: 5					
: , , ,					
1.		2	2	3, 7	.



4.	2	2	3, 5, 6	
5.	2	2	3, 5, 6	,
6.	2	2	3, 5, 6	-
:				
7.	2	2	11, 12, 3, 5, 6	,
8.	2	2	11, 12, 3, 5, 6	,
:				
11.	1	1	11, 12, 13, 3	,
:				
( )				



15.		0,5	0,5	11, 12, 13, 3	
16.		0,5	0,5	11, 12, 13, 2, 3	
:					
17.		0,5	2	14, 7, 8, 9	
18.		0,5	2	14, 7, 8, 9	
:					
19.		1	4	1, 12, 14, 2, 3	

4.

: 5				
1		1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 2, 20, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	30	6
<p>3 : / . . . . . -</p> <p>; [ . . . . . ] . - , 2010. - 18, [1] . : .. - : . . . . . -</p> <p><a href="http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2010/3876.pdf">http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2010/3876.pdf</a></p>				
2		1, 10, 11, 18, 2, 20, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	18	2
<p>1 : . . . . . [</p> <p>] : - / . . . . . ; . . . . .</p> <p>. . . . . , [2017]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791</a>.</p>				
3		10, 11, 18, 19, 20, 3, 5, 6	4	1
<p>: . . . . . [ ] :</p> <p>- / . . . . . ; . . . . . - . . . . . , [2016]. -</p> <p>: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346</a> .</p>				
4		1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 2, 20, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	43	2
<p>2 : . . . . .</p> <p>[ . . . . . ] : - / . . . . .</p> <p>; . . . . . - . . . . . : . . . . .</p> <p><a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346</a> .</p> <p>[ . . . . . ] : - / . . . . . , . . . . . ;</p> <p>. . . . . - . . . . . : . . . . .</p> <p><a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791</a> .</p> <p>[ . . . . . ] : - / . . . . . ;</p> <p>. . . . . - . . . . . : . . . . .</p> <p><a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366</a> .</p>				

5.

- , ( . 5.1).

5.1

	-
	e-mail
	e-mail
	e-mail
	e-mail

1	-	.10; .9;
<p><b>Формируемые умения:</b> з1. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса; з2. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей; з4. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда; з5. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия; з6. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции; з7. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений</p>		
<p><b>Краткое описание применения:</b> Кейс "Конкурентная стратегия" - Формирование конкурентной стратегии предприятия</p>		
<p>http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. -</p>		

## 6.

( ) ,

15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 5		
Самостоятельное изучение теоретического материала:	0	
Практические занятия №2: Выполнение	3	6
http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791. -		
Практические занятия №2: Защита	2	4
Практические занятия №3: Выполнение	3	6
Практические занятия №3: Защита	2	4
Практические занятия №4: Выполнение	3	5
Практические занятия №4: Защита	1	3
Практические занятия №5: Выполнение	3	5
Практические занятия №5: Защита	1	3
Практические занятия №6: Выполнение	3	5
Практические занятия №6: Защита	1	3
Практические занятия №7: Выполнение	3	5
Практические занятия №7: Защита	1	3
Практические занятия №8: Выполнение	3	5
Практические занятия №8: Защита	1	3
Экзамен:	20	40

		/	
<b>.10</b>	7. ; -	+	
<b>.9</b>	1. , ,	+	+
	2. ,	+	+
	4. / ,	+	
	5. / , /	+	+
	6. ,	+	+

## 7.

**1.** Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=537690> - Загл. с экрана.

**2.** Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> - Загл. с экрана.

**3.** Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=463390> - Загл. с экрана.

**4.** Медведева Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2016. - 108 с. : ил., табл.

**1.** Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Москва, 2016. - 507 с. : ил., табл.

**2.** Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва, 2016. - 410, [1] с. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библ. системе [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru).

3. Назаркина В. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. А. Назаркина [и др.] ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2009. - 82, [1] с. : табл. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2009/nazarkina.pdf>
4. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000154445](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000154445)

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>
5. :

## 8.

### 8.1

1. Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000155569](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569)
2. Назаркина В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000235791](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000235791). - Загл. с экрана.
3. Розумная Н. В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000230366](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230366). - Загл. с экрана.
4. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000230346](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346). - Загл. с экрана.
5. Основы маркетинга : методические указания к выполнению курсовой работы для факультета бизнеса, ЗФ, ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2010. - 18, [1] с. : табл. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2010/3876.pdf>
6. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1662>. - Загл. с экрана.

### 8.2

- 1 Windows
- 2 Office

## 9.

1	( , , )	





# 1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг** приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.10 владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	з7. знать модели портфельного анализа; методы технико-экономического анализа показателей работы организации и ее подразделений	Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Маркетинговая информационная система Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу.	Курсовая работа, разделы 1-4	Экзамен, вопросы 7-31
ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	з1. знать основные виды спроса, их характеристики, методы формирования спроса	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	Курсовая работа, раздел 4	Экзамен, вопросы 32-34
ПК.9	з2. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и	Внешняя микро- и макросреда организации Внутренняя среда маркетинга Маркетинговая информационная система Маркетинговое исследование	Курсовая работа, раздел 2	Экзамен, вопросы 7-15



	поведения потребителей	рынков: конъюнктура, емкость, доля. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды		
ПК.9	34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Методы ценообразования Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Товарный знак, марка и упаковка Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения	Курсовая работа, разделы 2,3	Экзамен, вопросы 16-22
ПК.9	35. знать стратегии и методы позиционирования и продвижения товаров/услуг, принципы организации и разработки комплекса маркетинга организации/предприятия	Анализ конкурентоспособности товара Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Маркетинговая информационная система Методы ценообразования Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Стратегия и тактика ценообразования Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	Курсовая работа, разделы 2,3	Экзамен, вопросы 16-22, 32-34
ПК.9	36. владеть методами разработки и реализации программ маркетинга, позиционирования и продвижения продукции	Анализ конкурентоспособности товара Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Предмет, объект и методика маркетинга Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов Товарный знак, марка и упаковка Эволюция развития маркетинга	Курсовая работа, разделы 2-4	Экзамен, вопросы 1-34

## **2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.**

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в форме – экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.10, ПК.9.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является курсовая работа. Требования к выполнению курсовой работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте курсовой работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.10, ПК.9, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

### **Общая характеристика уровней освоения компетенций.**

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

## Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг», 5 семестр

### 1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-15, второй вопрос из диапазона вопросов 16-34 (список вопросов приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Каждый теоретический вопрос оценивается от 1 до 10 баллов, практическое задание от 1 до 20 баллов.

### Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет ФБ

#### Билет № 1

к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

---

1. Концепции маркетинга: характеристика и история развития.

2. Этапы проведения сегментирования потребителей.

Задача. Оцените уровень конкурентоспособности товаров А, В и С. Известно, что цена соответственно составляет 1000, 1200 и 1350 руб.. Качество и дизайн товара представлены бальной оценкой. Показатель качества: для товара А – 4,5 балла, товара В – 4,1, товара С – 4,7. Показатель дизайна соответственно: 3,8; 3,5; 4,3.

Значимость показателей: цена – 0,5; качество – 0,3; дизайн – 0,2.

Утверждаю: зав. кафедрой МиС \_\_\_\_\_ М.Е. Цой  
(подпись)

(дата)

### 2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет менее 20 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *от 20 до 27 баллов*.

- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет *от 28 до 37 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет от 38 до 40 баллов.

### 3. Шкала оценки

Экзамен считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 20 баллов (из 40 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за экзамен учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия и самостоятельная работа студента – максимум 60 баллов, минимум 30 баллов.
2. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

**Таблица 1 – Соответствие оценок для экзамена**

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

### 4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

- 1) Назовите предпосылки возникновения маркетинга. Определение понятия «маркетинг», «социальный маркетинг».
- 2) Виды маркетинга.
- 3) Концепции маркетинга: характеристика и история развития.
- 4) Предмет, объект и методы маркетинга.

- 5) Функции маркетинга.
- 6) Принципы маркетинга.
- 7) Анализ макросреды в маркетинге.
- 8) Понятие и направления маркетинговых исследований в маркетинге.
- 9) Виды исследовательских проектов в маркетинговых исследованиях: особенности применения.
- 10) Методы сбора данных в маркетинге.
- 11) Характеристика направлений и показатели анализа макросреды.
- 12) Сегментирование рынка товаров: определение и критерии сегментации.
- 13) Критерии и принципы сегментации потребителей.
- 14) Этапы проведения сегментирования потребителей товаров.
- 15) Решения, принимаемые предприятием в результате сегментирования рынка.
- 16) Маркетинговое понимание товара, уровни товара.
- 17) Классификация товаров.
- 18) Жизненный цикл товара: определение, характеристика этапов
- 19) Оценка конкурентоспособности товара.
- 20) Позиционирование товара, стратегии позиционирования.
- 21) Маркетинговая политика распределения: виды каналов распределения, эффективность их использования
- 22) Маркетинговая ценовая политика.
- 23) Понятие и виды цен на товары.
- 24) Функции цен.
- 25) Методы установления цены.
- 26) Факторы, влияющие на формирование цены продукта.
- 27) Ценовые стратегии предприятий.
- 28) Маркетинговое продвижение продукта.
- 29) Виды маркетинговых коммуникаций: сравнительный анализ.
- 30) Модели коммуникативного процесса.
- 31) Эффективность маркетинговых коммуникаций для различных видов товаров.
- 32) Этапы разработки маркетинговых программ.
- 33) Маркетинговые стратегии компаний.
- 34) Оценка эффективности внедрения маркетинговых программ.

## Паспорт курсовой работы

по дисциплине «Маркетинг», 5 семестр

### 1. Методика оценки.

Задание:

Провести анализ маркетинговой деятельности отдельного предприятия, его позиций на рынке. Провести оценку внешней и внутренней среды маркетинга данного предприятия. Описать комплекс-маркетинга предприятия, выявить проблемы его маркетинговой деятельности и разработать рекомендации по их решению.

Для выполнения курсовой работы можно выбирать любое предприятие, например, где студент проходил практику, либо иное предприятие, информацию о котором возможно собрать из открытых источников.

Объем работы должен составлять 30 - 35 печатных листов.

Шрифт 14 Times New Roman, интервал 1,5.

Работа включает в себя титульный лист, содержание и список используемой литературы. Оформление работы должно соответствовать ГОСТ.

Структура курсовой работы:

1. Титульный лист
2. Лист Задание
3. Содержание
4. Введение (должны быть раскрыты актуальность, цель и задачи работы)
5. Основная часть (содержит 4 раздела)
6. Заключение (основные выводы по рассчитанной и описанной основной части)
7. Список использованной литературы (в тексте работы должны быть ссылки на использованную литературу).

Этапы выполнения и защиты:

Курсовая работа выполняется на протяжении всего семестра, первые два раздела студент должен сдать на первой контрольной неделе и получить аттестацию, полностью вся работа сдается на проверку за одну неделю до зачетной недели. Защита курсовой работы проходит во время зачетной недели.

Оцениваемые позиции: Каждый раздел оценивается максимально в 20 баллов, Введение, заключение, список использованной литературы и соответствие оформления работы ГОСТу – также максимально – 20 баллов. Суммарная максимальная оценка по курсовой работе – 100 баллов, минимальное допустимое количество баллов – 50 баллов.

### 2. Критерии оценки.

- работа считается **не выполненной**, если в разделах работы есть значительные ошибки в анализе, расчетах, выводах; установлены ошибочные причинно-следственные связи; оформление курсовой работы не соответствует ГОСТ, оценка составляет до 49 баллов.
- работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если в разделах существуют

некоторые незначительные ошибки, которые не оказывают влияния на результаты маркетингового анализа в целом, оценка составляет от 50 до 72 баллов.

- работа считается выполненной **на базовом** уровне, если курсовая работа выполнена качественно, в разделах есть лишь незначительные неточности, маркетинговый анализ обоснован, установлены причинно-следственные связи между явлениями, оформление курсовой работы соответствует ГОСТ оценка составляет от 73 до 89 баллов.
- работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если в работа выполнена качественно без ошибок и неточностей, дан развернутый маркетинговый анализ, все расчеты и выводы обоснованы, при выполнении курсовой работы четко прослеживается авторский творческий подход, есть элементы новизны, оформление курсовой работы соответствует ГОСТ, оценка составляет от 90 до 100 баллов.

### 3. Шкала оценки.

В общей оценке по дисциплине баллы за работы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Курсовая работа оценивается самостоятельно по 100 бальной шкале.

**Таблица 1 – Соответствие оценок для курсовой работы**

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

### 4. Примерный перечень тем и разделов курсового проекта (работы).

Примерный перечень тем курсовой работы:

Выбор темы курсовой работы зависит от индивидуально выбранного товара или услуги, предприятия и отрасли.

1. Анализ и усовершенствование маркетинговой деятельности предприятия «Название предприятия».
2. Маркетинговый анализ товарного рынка «Наименование товара».
3. Анализ рынка услуг «Наименование услуги».
4. Разработка комплекса маркетинга предприятия.

5. Маркетинговый анализ развития отрасли «Наименование отрасли».
6. Разработка маркетинговой политики коммуникаций предприятия.
7. Формирование ценовой политики предприятия.
8. Анализ и усовершенствование товарной политики предприятия.
9. Разработка рекламной кампании товара или услуги.
10. Разработка программы по стимулированию сбыта товара фирмы.
11. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей продукции.
12. Маркетинговые исследования поведения потребителей продукции.
13. Разработка маркетинговой стратегии исследуемого предприятия.
14. Разработка маркетинговой программы предприятия.
15. Маркетинговые исследования эффективности рекламной кампании предприятия.

Разделы курсовой работы:

1. Анализ организации и ее позиции на рынке
  - 1.1. Название организации, адрес, тип организации. Виды продуктов или услуг. Как долго компания работает на данном рынке. Краткая история развития компании. Организационная структура. Описание отдела маркетинга организации, если такой имеется, в противном случае описание отдела, который занимается маркетинговыми функциями. Также любая другая информация, помогающая составить представление об организации и ее позиции на рынке: динамика продаж, количество работников, филиалов, покупателей.
  - 1.2. Описание типа продуктов или услуг, предоставляемых организацией, а также тенденции их развития. Для малых предприятий можно рассмотреть всю организацию. Для крупных – можно сфокусироваться на специфической продуктовой линии. Необходимо указать источники вашей информации: работники компании, ФИО, позиция, телефон; журналы, газеты, документы компании и т.д.
2. Анализ внешней среды организации и целевых рынков
  - 2.1. Внешняя среда. Необходимо оценить влияние основных факторов макро среды на выбранный вами продукт или услугу.
    - Экономика - какие главные экономические факторы влияют на организацию и как они влияют? Каким образом изменения в экономической среде повлияют на деятельность организации.
    - Технологии - какое влияние оказывают технологии.
    - Общество – каким образом тенденции, происходящие в обществе оказывают влияние на деятельность организации.
    - Политика/Законодательство – каким образом государственное регулирование оказывает влияние на бизнес.
    - Конкуренция – Кто являются основными конкурентами, в чем их преимущества. Опишите структуру отрасли (входные барьеры, уровень конкуренции, прибыльность и т.д.)
  - 2.2. Целевые рынки. Описание потребителей выбранных продуктов или услуг, какие критерии легли в основу для сегментирования. Определите приблизительный размер рынка.



### 3. Комплекс маркетинга

- 3.1. Продуктовая стратегия. Ассортимент продуктов и предоставляемых услуг. Мотив для совершения покупки. Конкурентные преимущества организации. Восприятие товара или услуги.
- 3.2. Ценовая стратегия. Описание способов и методов ценообразования, которые использует организация. Сравнение с ценами конкурентами.
- 3.3. Стратегия продвижения. Описание средства и методов коммуникации. Реклама: где, какая, как часто на кого направлена. Личные продажи. PR. Стимулирование сбыта: виды, средства.
- 3.4. Стратегия распределения. Описание цепочки каналов сбыта на пути от компании до потребителя. Также, по какому принципу выбираются посредники, какие услуги они предоставляют

### 4. Маркетинговые проблемы организации.

- 4.1. После анализа необходимо выявить проблемы, встающие перед организацией, связанные с маркетинговой деятельностью. Проблемы должны быть реальными, важными, решаемыми и связанными с маркетингом фирмы.
- 4.2. Решение проблем. Необходимо обозначить пути решения поставленных проблем: действия и мероприятия, которые должны быть предприняты, требуемые ресурсы, необходимое время и осуществление.

### 5. Перечень вопросов к защите курсового проекта (работы).

1. Назовите элементы комплекса-маркетинга.
2. Внешняя среда маркетинга: описание, методы оценки.
3. Внутренняя среда маркетинга предприятия.
4. Маркетинговые стратегии: сравнительный анализ, особенности применения.
5. Методы анализа объема рынка.
6. Как определяется емкость рынка?
7. Как рассчитать долю предприятия на рынке?
8. Какие главные экономические факторы влияют на организацию и как они влияют? Каким образом изменения в экономической среде повлияют на деятельность организации.
9. Какое влияние оказывают технологии?
10. Каким образом тенденции, происходящие в обществе оказывают влияние на деятельность организации?
11. Каким образом государственное регулирование оказывает влияние на бизнес.
12. Кто являются основными конкурентами, в чем их преимущества.