

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»
Сибайский институт (филиал) УУНиТ
Факультет экономики и права



УТВЕРЖДАЮ:

Декан  И.М. Рахматуллин
(подпись, инициалы, фамилия)
«20» июня 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО **38.03.02 Менеджмент**

шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль, специализация) Управление проектами

наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения **очно-заочная**

(очная, очно-заочная, заочная)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль, специализация) Управление проектами, одобренного ученым советом СИ (филиала) УУНиТ (протокол №8 от 19.03.2025) и утвержденного директором 19.03.2025.

Заведующий кафедрой экономики и менеджмента

(наименование кафедры разработчика программы)

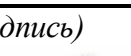
Разработчик программы

Руководитель образовательной программы



(подпись)

Якшимбетова Г.И.
(Ф.И.О.)



(подпись)

Якшимбетова Г.И.
(Ф.И.О.)



(подпись)

Якшимбетова Г.И.
(Ф.И.О.)

1. Цель дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

1.1 Цель дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на **3** курсе в **6** семестре.

Цель дисциплины: обучение студентов владению теоретической базой и практическими навыками в области эффективного использования рыночного механизма в условиях экономической самостоятельности предприятий, банков, страховых компаний и субъектов рынка.

1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 1. – Результаты обучения по дисциплине

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>	
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на проектную деятельность, необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы
		УК-2.2. Умеет определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов, формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения
		УК-2.3. Владеет навыками по публичному представлению результатов решения конкретной задачи проекта
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Знает понятийный аппарат экономической науки, базовые принципы функционирования экономики, цели и механизмы основных видов государственной социально-экономической политики и ее влияние на индивида
		УК-10.2. Умеет использовать методы экономического и финансового планирования для достижения

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>	
		поставленных целей УК-10.3. Владеет навыками применения экономических инструментов для управления финансами, с учетом экономических и финансовых рисков в различных областях жизнедеятельности.

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет **4** зачетные единицы (з.е.), **144** академических часов.

Таблица 2 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов	Количество часов в семестре
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	25,2	25,2
в том числе:	-	-
лекции	8	8
лабораторные занятия	-	-
практические занятия	16	16
Другие виды работ в соответствии с УП: - эссе - контрольная работа - и др.	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	82,8	82,8
Контактная работа по промежуточной аттестации	1,2	1,2
в том числе:	-	-
зачет	-	-
зачет с оценкой	-	-
курсовая работа (проект)	-	-
экзамен	1,2	1,2

3. Содержание дисциплины

Таблица 3 – Содержание дисциплины

№	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности				Формы текущего контроля успеваемости
		Лек., час	Лаб. раб., час	Практ. раб., час	СРС, час	
1.	Введение в маркетинг.	0,5	-	1	9.2	ИЗ1, СТ
2.	Система маркетинговой	1	-	1	9.2	ИЗ2, СТ

	информации.					
3.	Маркетинговые исследования.	1	-	2	9,2	ИЗЗ, СТ, Т
4.	Маркетинговая среда.	1	-	2	9,2	СТ, Т
5.	Комплексное изучение рынка.	1	-	2	9,2	СТ, Т
6.	Анализ рынка потребителей.	1	-	2	9,2	ИКР, Т
7.	Процесс управление маркетингом.	1	-	2	9,2	
8.	Товар и товарная политика.	1	-	2	9,2	
9.	Цена, ценообразование и ценовая политика.	0,5	-	2	9,2	
10.	Товародвижение и сбытовая политика.					
11.	Политика продвижения. Система маркетинговых коммуникаций.					
12.	Синтетические системы маркетинговых коммуникаций					
13.	Стратегии маркетинга.					
14.	Планирование маркетинга и контроль					
ИТОГО		8		16	82,8	

ИЗ-индивидуальное задание, СТ-словарь терминов, К – коллоквиум, Т – тестирование, Р – защита (проверка) рефератов, ИКР-индивидуальная контрольная работа, БРС – модульно-рейтинговая система

Таблица 4 – Лабораторные работы

№	Наименование лабораторной работы	Объем, час.
1.		
2.		
3.		
4.		
Итого		

Таблица 5 – Практические (семинарские) занятия

№	Наименование практических занятий	Объем, час.
1.	Введение в маркетинг.	1
2.	Система маркетинговой информации.	1
3.	Маркетинговые исследования.	2
4.	Маркетинговая среда.	2
5.	Комплексное изучение рынка.	2
6.	Анализ рынка потребителей.	2
7.	Процесс управление маркетингом.	2
8.	Товар и товарная политика.	2
9.	Цена, ценообразование и ценовая политика.	2
10.	Товародвижение и сбытовая политика.	
11.	Политика продвижения. Система маркетинговых коммуникаций.	
12.	Синтетические системы маркетинговых коммуникаций	

13.	Стратегии маркетинга.	
14.	Планирование маркетинга и контроль	
Итого		16

4. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:

- a) поддерживающий;
- b) конверсионный;
- c) развивающий.

2. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:

- a) отсутствии спроса;
- b) чрезмерном состоянии спроса;
- c) негативном состоянии спроса.

3. Стратегия построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- a) совершенствования производства;
- b) совершенствования товара;
- c) современного маркетинга

4. Организации, формирующие оптовый рынок путем осуществления гласных публичных торгов, проводимых по установленным правилам в определенном месте и в определенное время, - это:

- a) конкурентные торги;
- b) товарные биржи;
- c) аукционная торговля.

5. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- a) большое количество потребителей;
- b) превышение предложения над спросом;
- c) превышение спроса над предложением.

6. Идея социально-этического маркетинга выражается:

- a) созданием высококачественных товаров с особыми характеристиками;
- b) учетом долговременных интересов общества;
- c) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- d) все ответы верны;

7. Ремаркетинг связан:

- a) с негативным спросом;
- b) со снижающимся спросом;
- c) с иррациональным спросом;
- d) с чрезмерным спросом;
- e) с отсутствием спроса.

8. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:

- a) демаркетинг;
- b) синхромаркетинг;
- c) ремаркетинг;
- d) рекламу;
- e) правильного ответа нет.

9. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- a) кабинетные исследования;

- b) полевые исследования;
- c) не относится к исследованиям.

10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- a) создание плана маркетинга;
- b) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- c) реализация маркетинговой концепции;
- d) управление предприятием.

Критерии оценки (в баллах):

Процент правильных ответов	Количество баллов
95 - 100 %	10
85 - 94 %	9
75 - 84%	8
65 - 74%	7
55 - 64%	6
45 – 54%	5
менее 45%	0

РЕЙТИНГ-ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(название дисциплины согласно рабочему учебному плану)

Направление **Менеджмент**

Направленность (профиль) подготовки **«Управление проектами»**

курс **3**, семестр **6**

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Башкортостан в системе рыночных отношений				
Текущий контроль			9	20
1. Аудиторная работа	4	3	6	12
2. Тестовый контроль	5	1	3	5
3. Доклады, сообщения	3	1	0	3
Рубежный контроль			5	15
1. Письменная контрольная работа	10	1	3	10
2. Тестирование	5	1	2	5
Модуль 2. Современное состояние, проблемы и перспективы развития основных отраслей экономики Башкортостана				
Текущий контроль			10	20
1. Аудиторная работа	2	4	3	8
2. Тестовый контроль	2	4	3	8
3. Рефераты	2	1	2	2
4. Обсуждение эссе	2	1	2	2
Рубежный контроль			6	15
1. Контрольные задания	5	1	3	5
2. Тестирование	10	1	3	10
Поощрительные баллы				
1. Студенческая олимпиада			0	5
2. Публикация статей			0	5
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				

1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение (семинарских, практических, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
Экзамен	30	1		30
Итого				110

Темы для аудиторного обсуждения теоретических вопросов на практических занятиях

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

- Тема 1. Введение в маркетинг.
- Тема 2. Система маркетинговой информации.
- Тема 3. Маркетинговые исследования.
- Тема 4. Маркетинговая среда.
- Тема 5. Комплексное изучение рынка.
- Тема 6. Анализ рынка потребителей.
- Тема 7. Процесс управление маркетингом.
- Тема 8. Товар и товарная политика.
- Тема 9. Цена, ценообразование и ценовая политика.
- Тема 10. Товародвижение и сбытовая политика.
- Тема 11. Политика продвижения. Система маркетинговых коммуникаций.
- Тема 12. Синтетические системы маркетинговых коммуникаций
- Тема 13. Стратегии маркетинга.
- Тема 14. Планирование маркетинга и контроль

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Задание 1. (на понимание терминов)

1. Закончите определения:

_____ - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

_____ - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен;

2. Какой тип маркетинга применяется в следующих случаях;

«У работодателей отрицательный спрос на наем бывших заключенных»;

«Уменьшается число желающих идти в армию»;

«По будням в музеях мало посетителей, а в выходные дни залы переполнены»;

«Москва задыхается в пробках»

3. Согласно теории маркетинга установите соответствие основных задач и типов маркетинга:

Основные задачи	Тип маркетинга
1. Оценка потенциальной емкости рынка и создание условий для	<input type="checkbox"/> Синхромаркетинг

превращения скрытого спроса в реальный спрос	<input type="checkbox"/> Поддерживающий маркетинг
2. Поддержание существующего полноценного спроса в условиях динамичной конкурентной среды	<input type="checkbox"/> Развивающий маркетинг
3. Восстановление падающего спроса до полноценного уровня	<input type="checkbox"/> Ремаркетинг
4. Сглаживание колебаний нерегулярного спроса	

4. Согласно теории маркетинга установите соответствие между видами спроса и их содержательной интерпретацией:

Вид спроса	Содержание
1. Отрицательный	<input type="checkbox"/> значительная часть потребителей отвергает товар
2. Скрытый	<input type="checkbox"/> спрос характеризуется краткосрочными и сезонными колебаниями
3. Чрезмерный	<input type="checkbox"/> спрос на определенную марку какого-либо продукта
4. Нерегулярный	<input type="checkbox"/> потребители имеют неудовлетворенные потребности
5. Полный спрос	<input type="checkbox"/> величина спроса превышает возможности и желание организации по его удовлетворению
	<input type="checkbox"/> спрос на безвредные сигареты
	<input type="checkbox"/> потребители готовы приобрести ровно столько товара, сколько готовы предложить производители

5. К каким концепциям маркетинга относятся следующие высказывания:

«На производстве идет внедрение конвейера»;

«Любите клиента – а не товар»;

«Продавец начинает применять «психологическую обработку» клиента»;

«Маркетинговая близорукость»;

«Вы – наш босс»;

«Удовлетворение потребностей в соответствии с интересами общества»

Задание 2 (ситуационная задача) «Концепция маркетинга»

Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Вопросы: 1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить? 4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо? 5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

Задание 3 (на понимание терминов)

Закончите определения. При решении данной задачи следует пользоваться следующей терминологией: *совместная предпринимательская деятельность; совместное владение;*

прямое инвестирование; косвенный экспорт; подрядное производство; прямой экспорт; лицензирование; управление по контракту.

_____ - выход на зарубежный рынок путем отправки продукции и продажи ее с помощью посредников международного рынка;

_____ - выход на зарубежный рынок с помощью собственного подразделения, филиала и торговых представителей или агентов компании;

_____ - выход на зарубежные рынки путем объединения с иностранными компаниями с целью производства или сбыта тех или иных товаров или услуг;

_____ - способ выхода на зарубежные рынки, при которых компания вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, представляя ему право на использование технологии производства, торговой марки, патента за соответствующее вознаграждение;

_____ - совместное предприятие, в котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителями на зарубежном рынке;

_____ - совместное предприятие, в котором местная компания предоставляет зарубежной компании «ноу-хау» по менеджменту, а зарубежная компания, в свою очередь, предоставляет капитал;

_____ - совместное предприятие, в котором компания объединяется с инвесторами на зарубежном рынке с целью создания местного предприятия;

_____ - выход на иностранный рынок путем создания сборочных или производственных предприятий за рубежом.

Задание 4 (ситуационная задача) «Проникновение на зарубежный рынок»

Фирма X.GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке – 32%, на рынке Франции – 8%, Бельгии – 3%, США – 5%. Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. евро, а по указанным рынкам – 25 млн.

Дифференциация продукции производится фирмой по размеру, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой). Недавно фирма заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения один год.

Вопросы: 1. Рассмотрите различные пути внедрения на рынок России и выявите потенциальные трудности и основные преимущества. 2. Выберите оптимальный путь проникновения на рынок России.

Задание 5 (на понимание терминов)

1. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка.

2. Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рис. 1, используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в

информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.

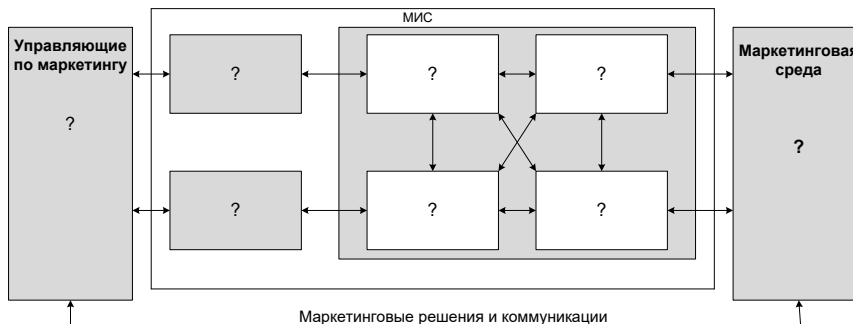


Рис. 1

3. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- определение целей исследования
- оформление отчета
- выбор системы обработки и анализа информации
- формирование рабочей гипотезы
- выбор метода исследования
- определение проблемы
- определение потребности в информации
- проведение измерения показателей

Задание 6

Рассчитайте общий потенциал рынка клея универсального в городе N, если число покупателей 100 тысяч, среднее число покупок в год – 2 пачки в год, цена средней единицы покупки – 700 руб.

Примечание. Формулы для решения задания 2.2:

Общий потенциал рынка определяется $Q = n \cdot q \cdot p$, где n – число покупателей; q – среднее число покупок; p – цена средней единицы покупок.

Задание 7

Рассчитайте индекс покупательной способности населения региона I, если располагаемый доход жителей региона 7% от общенационального, объем продаж в сфере розничной торговли в регионе – 8% и 70% от общенационального населения в возрасте 18 лет и старше проживает в этом регионе.

Примечание. Формулы для решения задания 2.3:

Индекс покупательной способности определяется: $V_I = 0,5y + 0,3r + 0,2p$, где y – располагаемый доход жителей региона I; r – объем продаж в сфере розничной торговли; p – население, проживающее в регионе.

Задание 8

Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0.2, а максимально возможная ошибка равна 0.06.

Задание 9(на понимание терминов)

Распределите по соответствующим признакам перечисленные виды цен на товары: Подвижная, Престижная, Цена проникновения на рынок, франко-склад поставщика, Цена на

материальную продукцию, Закупочная, Скользящая, Розничная, Расчетная, Зональная, Твердая, Цена на услуги, Свободная, Франко-склад потребителя, Регулируемая, Оптовая, Публикуемая, Цена потребительских сегментов рынка, «Снятия сливок».

Признак цены	Цена
цена, устанавливаемая на осязаемую, материальную продукцию	
цена, устанавливаемая на неосязаемую, нематериальную продукцию	
цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию	
цена, устанавливаемая в момент подписания контракта, подлежащая изменению в течение всего срока его действия и независимая от сроков и порядка поставки товарной партии.	
зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится.	
исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (исходной) цены с учетом изменений в издержках производства, которые произошли в период исполнения контракта.	
цена, свободно складывающаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов	
цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, но испытывающая воздействия государственных органов.	
включаются все расходы по доставке товара потребителю	
в цену включаются все расходы по доставке товара на склад производителя	
одинаковая цена для покупателей, расположенных внутри определенной территориальной «зоны».	
цена, объявляемая в специальных и фирменных источниках информации.	
цена поставщика - цена, применяемая в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.	
цена, устанавливаемая при реализации товара партиями (в основном при расчетах между юридическими лицами).	
цена, устанавливаемая при реализации единицы товара в розничной торговой сети (в основном при расчетах с населением).	
максимальная цена устанавливается на новый товар, у которого большой спрос.	
сниженная цена, используется крупными фирмами для завоевания новых рынков.	
цена устанавливается на очень дефицитные товары (модные авто, одежда), рассчитана на богатые сегменты	
Когда один и тот же товар или товары одной и той же марки продаются по разным ценам разному потребителю	

Задание 10

Монтажная пена поступает в розничную торговлю через оптовика. Себестоимость 1 баллона монтажной пены составляет 35 руб. Прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10% к оптовой цене предприятия. Торговая надбавка составляет 20% к цене закупки (НДС не рассчитываем). Определить розничную цену 1 баллона монтажной пены.

Задание 11

Торговая фирма закупает стеклоблоки по цене 195 руб. за штуку и продает в количестве 1700 шт. этого товара еженедельно по цене 235 руб. Маркетинговый отдел по результатам исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц

товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

А) считать издержки торговой фирмы = 0;

Б) считать издержки торговой фирмы = 10 руб. за шт.

Задание 12

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных данных о возможностях предприятия и вероятностной ситуации.

№	Предполагаемая цена, руб	Затраты, руб	Вероятность выиграть торг
1	70	68,3	0,45
2	71,5		0,3
3	73		0,15
4	74,5		0,05
5	76		0,05

Задание 13

Себестоимость производства одной бетономешалки составляет 9000 рублей. Фирма-изготовитель продала 60 бетономешалок через прямой канал сбыта по цене 18000 рублей. Известно, что затраты на маркетинговые исследования составили 22000 рублей, а расходы на транспортировку и хранение товара – соответственно 75 руб./км и 300 руб./шт. Определить чистый доход фирмы-изготовителя, если расстояние от завода до магазина составляет 25 километров.

Задание 14

Фирма-изготовитель продала через посредника 150 штук геодезических приборов для строительства по цене 4,5 тысячи рублей. Определить чистый доход фирмы-изготовителя, если себестоимость производства одного прибора составляет 3000 рублей, а вознаграждение посредника – 15% от объема продаж.

Задание 15

Предприятие «Дилл» предлагает потребителям фанеру влагостойкую ФСФ посредством двух каналов сбыта:

- крупным оптом со скидкой для оптовиков в 20% от цены предприятия изготовителя (оптовик предполагает собственную наценку в 40%);

- продажа на строительной ярмарке в ТК «СтройДвор» на «Войковской» с наценкой в 35%.

Определить цену, по которой фанера дойдет до потребителя, если цена предприятия изготовителя составляет 160 рублей за штуку.

Задание 16

Постоянные издержки строительной организации составляют 2,25 миллиона рублей в год, а переменные – 10,85 тыс. руб./1м². Определить цену одного квадратного метра в построенном объекте площадью 1500 м², рассчитав цену на основании затрат. Норма прибыли 8%.

Количество баллов	Критерии оценивания на вопросы для аудиторной работы
2	При ответе студент демонстрирует свободное владение заявленной проблемой, умение грамотно использовать физический понятийный аппарат в рамках рассматриваемого вопроса, не использует конспект семинарского занятия как план при ответе.
1	При ответе на вопрос студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Организация службы маркетинга на фирме.
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Основные направления исследований в маркетинге.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
14. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
15. Изучение конкуренции.
16. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
17. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
18. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
19. Стратегии охвата рынка.
20. Позиционирование товаров на рынке.
21. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
22. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
23. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
24. Виды и назначение маркетинговых исследований.
25. Этапы и структура маркетинговых исследований.
26. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
27. Методы измерения и оценки потребностей.
28. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
29. Моделирование покупательского поведения.
30. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
31. Формирование товарного ассортимента и управление им.
32. Основные характеристики товарной номенклатуры.
33. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
34. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
35. Построение и использование Бостонской Матрицы.
36. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества товаров.
37. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
38. Марочная политика организации.
39. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
40. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
41. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.
42. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
43. Анализ цен на рынке.
44. Последовательность и методы расчета цен.
45. Структура цены. Расчет цены продажи.

46. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
47. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
48. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
49. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
50. Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.
51. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
52. Логистика в маркетинге.
53. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
54. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
55. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
56. Планирование и бюджет рекламы.
57. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
58. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
59. Средства и методы публичных рилейшнз в маркетинге.
60. Личные продажи, их сущность и значение.
61. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
62. SWOT – анализ, его сущность и значение.
63. Стратегическое маркетинговое планирование.
64. Построение и использование стратегических матриц.
65. Классификация и виды стратегий маркетинга.
66. Понятие и сущность международного маркетинга.
67. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках.
68. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки.
69. Особенности ценообразования и выработки ценовой политики на международном рынке.
70. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.

Критерии оценки (в баллах):

25-30 баллов выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

17-24 баллов выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

10-16 баллов выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

0-9 баллов выставляется студенту, если он отказался от ответа или не смог ответить на вопросы билета, ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Критерии оценки (для очно-заочной и заочной форм обучения):

«**Отлично**» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

«**Хорошо**» выставляется студенту, если студент раскрыл в основном теоретические вопросы, однако допущены неточности в определении основных понятий. При ответе на дополнительные вопросы допущены небольшие неточности. При выполнении практической части работы допущены несущественные ошибки;

«**Удовлетворительно**» выставляется студенту, если при ответе на теоретические вопросы студентом допущено несколько существенных ошибок в толковании основных понятий. Логика и полнота ответа страдают заметными изъянами. Заметны пробелы в знании основных методов. Теоретические вопросы в целом изложены достаточно, но с пропусками материала. Имеются принципиальные ошибки в логике построения ответа на вопрос. Студент не решил задачу или при решении допущены грубые ошибки;

«**Неудовлетворительно**» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг: сб. практ. задач и ситуаций [текст] :учеб.пособие : [Допущено МоРФ] / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина .— 4-е изд., стер. — М. : Академия, 2007 .— 96 с. (экз30)
2. Голубков, Е.П. Маркетинг [текст] : слов.-справ. / Е.П. Голубков .— М. : Дело, 2001 .— 440 с(3экз)
3. Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха [текст] : учебник : пер. с нем. / Х. Хершген .— М. : Инфра-М, 2000 .— 334 с.(6экз)

Дополнительная литература

1. Абельский, А. Прикладной маркетинг или самоучитель игры в маркетинг [текст] / А. Абельский .— СПб. : Герда, 2000 .— 256 с(1экз)
2. Амблер, Т. Практический маркетинг [текст] / Т. Амблер ; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревский .— СПб. : Питер, 1999 .— 400 с(2экз)
3. Андреева, О.Д. Технология бизнеса: маркетинг [текст] : учеб. пособие / О.Д. Андреева .— М. : Инфра-М, 1997 .— 224 с(1экз)
4. Басовский, Л.Е. Маркетинг [текст] : курс лекций / Л.Е. Басовский .— М. : Инфра-М, 2002 .— 219 с(1экз)
5. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика [текст] :учеб.пособие : [Допущено УМО] / Т.С. Бронникова .— М. : Кнорус, 2007 (5экз)
6. Годин, А.М. Маркетинг [текст] : учебник : [Реком.МоРФ] / А.М. Годин .— 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2008 .— 756 с(1экз)
7. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий [текст] :учеб.пособие : [Реком. УМО] / Е.А. Джанджугазова .— М. : Академия, 2006 .— 224 с. — (Высшее профессиональное образование)(5экз)
8. Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм [текст] :учеб.пособие / Д.К. Исмаев .— 2-е

- изд., стер. — М. : Академия, 2004 .— 192 с. — (Высшее профессиональное образование) (11экз)
9. Минаев, Д.В. Маркетинг: игровой практикум [текст] / Д.В. Минаев .— Ростов н/Д : Феникс, 2004 .— 256 с. — (Бизнес-класс) (экз60)
 10. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг [текст] :учеб.пособие : [Реком. УМО] / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова .— М. : Проспект, 2005 .— 232 с. (1экз)
 11. Синяева, И.М. Маркетинг в малом бизнесе [текст] :учеб.пособие : [Допущено УМО] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев .— М. : ЮНИТИ, 2006 .— 287 с(5экз)
 12. Соловьев, Б.А. Маркетинг [текст] : учебник : [Допущено МоРФ] / Б.А. Соловьев .— М. : Инфра-М, 2007 .— 383 с. — (Учебники для программы МВА)(3экз)
 13. Спицын, И.О. Маркетинг в банке [текст] / И.О. Спицын .— Тернополь : АО "Тарнекс".К., 1993 .— 656 с.(1экз)
 14. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг [текст] : учебник : [Реком.МоРФ] / Р.А. Фатхутдинов .— М. : Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000 .— 640 с(1экз)
 15. Эванс, Дж. Маркетинг [текст] / Дж. Эванс, Б. Берман ; ред. А.А. Горячев .— М. : Экономика, 1990 .— 350с.(1экз)

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Университетская библиотека онлайн. <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно- библиотечная система «Лань». <http://www.e.lanbok.com>
3. Российская научная электронная библиотека, интегрированная с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ). <http://www.elibrary.ru>

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория 320	Лекции	Демонстрационное оборудование: доска, проектор – 1 шт., переносной экран – 1 шт. Специализированная мебель: столы, стулья (26 посадочных мест).
Аудитория 322	Практические занятия	Демонстрационное оборудование: доска, проектор – 1 шт., переносной экран – 1 шт. Специализированная мебель: столы, стулья (26 посадочных мест).

