



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образование  
высшего образования  
«Волгоградский государственный технический университет»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат:  
405b5c38359ccac54e2afcf104510db6

Владелец: Навроцкий  
Александр Валентинович  
Действителен с 12.08.2024 по 05.11.2025

Факультет строительства и жилищно-коммунального хозяйства

УТВЕРЖДЕНО  
Факультет строительства и жилищно-коммунального хозяйства  
Декан Поляков Владимир Геннадьевич  
24.05.2024 г.

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой	Городское строительство, экономика и управление проектами
Учебный план	38.03.01 Экономика
Профиль	Экономика предприятий и организаций строительства и городского хозяйства
Квалификация	Бакалавр
Срок обучения	4 года

Форма обучения	очная	Общая трудоемкость	4 ЗЕТ
Виды контроля в семестрах:	экзамены 6 курсовые работы 6		

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	6(3.2)		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	32	32	32	32
Практические	24	24	24	24
Лабораторные	8	8	8	8
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64.35	64.35	64.35	64.35
Сам. работа	44	44	44	44
Часы на контроль	35.65	35.65	35.65	35.65
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

## ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

доцент Соловьева А.С. кэн

Рецензент(ы):

(при наличии)

кэн, доцент, Борисова Н.И.

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

**Маркетинг**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика

Профиль: Экономика предприятий и организаций строительства

утвержденного учёным советом вуза от 30.04.2023 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Городское строительство, экономика и управление проектами**

29.08.2024 номер протокола 1 2023 г.

Зав. кафедрой Поляков В.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Факультет строительства и жилищно-коммунального хозяйства

Председатель НМС факультета: Полякова Владимира Геннадьевича

Протокол заседания НМС от

24.05.2024 г. № 8

<b>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.</b>	
Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся знаний и умений в области методики и методов работы в области маркетинга и формирование профессионального мышления, направленного на усвоение ими сущности процессов управления маркетингом в условиях рынка для обеспечения устойчивого развития хозяйствующих субъектов в условиях современной рыночной экономики и для принятия обоснованных и экономически выгодных управленческих решений.	
Сопутствующими целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются:	
- освоение обучающимися базовых подходов к формированию стратегии маркетинга;	
- приобретение практических навыков разработки программ маркетинга для предприятий и организаций;	
- отработка навыков сбора и анализа маркетинговой информации;	
- формирование у обучающихся культуры управления, направленной на обеспечение экономического и социального благополучия в обществе;	
- содействие самостоятельной управленческой деятельности студентов в области маркетинга.	
Выполнение целей изучения дисциплины «Маркетинг» предполагает реализацию следующего перечня систематизированных задач, которые должен выполнить обучающийся:	
- освоить основные понятия маркетинга, определяющие правильно применять необходимые инструменты маркетинга;	
- изучить основы поведения покупателей на различных типах рынков;	
- освоить сущность подходов к выделению целевых рынков и формированию на каждом из них коммуникационной работы;	
- сформировать базовые навыки управления товарной политикой организаций;	
- освоить подходы к формированию ценовой политики на различных рынках и в различных условиях функционирования организаций;	
- изучить базовые требования к построению эффективной сбытовой сети и эффективной организации товародвижения;	
- освоить подходы к построению эффективной коммуникационной политики организации в зависимости от условий функционирования;	
- изучить и освоить практические навыки сбора и анализа маркетинговой информации, необходимой для принятия обоснованных маркетинговых решений;	
- получить базовые знания по организации, планированию, управлению и контролю маркетинговой деятельности.	

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Анализ и оценка рисков
2.1.2	Финансы предприятий и организаций
2.1.3	Экономика предприятий и организаций
2.1.4	Организационный менеджмент
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Планирование деятельности предприятия
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия
<b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)</b>	
<b>УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</b>	
<i>УК-1.1: Знать: основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, а также критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи</i>	
Результаты обучения: УК-1.1. Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, а также критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи;	

<i>УК-1.2: Уметь :анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода, а также осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации</i>				
Результаты обучения: УК-1.2. Умеет анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода, а также осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации;				
<i>УК-1.3: Владеть:инструментами сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений и аргументировано формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение, определяя практические последствия предложенного решения задачи</i>				
Результаты обучения: УК-1.3. Владеет инструментами сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений и аргументировано формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение, определяя практические последствия предложенного решения задачи.				
<b>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</b>				
<i>УК-2.1: Знать: совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм</i>				
Результаты обучения: УК-2.1. Знает совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм;				
<i>УК-2.2: Уметь: определять ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели</i>				
Результаты обучения: УК-2.2. Умеет определять ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели				
<i>УК-2.3: Владеть: инструментарием оценивания вероятных рисков и ограничений в решении поставленных задач, а также методами прогнозирования ожидаемых результатов решения поставленных задач</i>				
Результаты обучения: УК-2.3. Владеет инструментарием оценивания вероятных рисков и ограничений в решении поставленных задач, а также методами прогнозирования ожидаемых результатов решения поставленных задач.				
<b>ПК-1: Способен собрать, проанализировать исходные данные, необходимые для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации</b>				
<i>ПК-1.1: Знать : основные методы сбора, анализа исходных данных, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации</i>				
Результаты обучения: ПК-1.1. Знает основные методы сбора, анализа исходных данных, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации;				
<i>ПК-1.2: Уметь: пользоваться основными методами сбора, анализа исходных данных, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации</i>				
Результаты обучения: ПК-1.2. Умеет пользоваться основными методами сбора, анализа исходных данных, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации;				
ПК-1.3. Владеет навыками сбора, анализа исходные данные, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации.				
<i>ПК-1.3: Владеть: навыками сбора, анализа исходные данные, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации</i>				
Результаты обучения:				

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	<b>Раздел 1. Обучение</b>			
1.1	Основы управления маркетингом. /Тема/	6	0	
1.1.1	Основные определения маркетинга. Концепции маркетинга. Основные направления и сферы деятельности маркетинга. Идеологические основы маркетинга. Внешняя маркетинговая среда организации. Силы, воздействующие на конкуренцию в отрасли /Лек/	6	4	КР, Э
1.1.2	Разбор практических примеров по описанию различных видов бизнеса (продукции, работ, услуг); по выбору наиболее подходящей концепции маркетинга для конкретного бизнеса;по выявлению и анализу факторов внешней среды, оказывающих влияние на бизнес. /Пр/	6	6	КР, Э
1.1.3	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины. /Ср/	6	4	КР, Э
1.2	Поведение потребителей. /Тема/	6	0	
1.2.1	Особенности индивидуальных потребителей. Модель поведения покупателей при покупке. Сегментация и ее критерии. Сегментация и принципы эффективной сегментации. Позиционирование /Лек/	6	6	КР, Э

1.2.2	Разбор практических примеров по анализу конкурентной ситуации с использованием модели М.Портера «Силы, воздействующие на конкуренцию в отрасли» и построение «Конкурентного профиля»; по выявлению базовой модели поведения покупателей с использованием матрицы ФКБ и построению на этой основе полноценной модели поведения покупателей; /Пр/	6	6	КР, Э
1.2.3	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины. /Ср/	6	6	КР, Э
1.3	Управление товаром. /Тема/	6	0	
1.3.1	Модель жизненного цикла товара. Уровни товара. Основные виды классификации товаров. Марочная политика организации. Упаковка товаров. Товарная политика организации. Разработка новых товаров и услуг. Особенности услуг. Сервисная политика организации. Формирование ценовой политики в зависимости от типа рынка и целей ценообразования. Стратегии назначения цен. Инициирование изменения цен на рынке. Адаптация цен /Лек/	6	6	КР, Э
1.3.2	Разбор практических примеров по выбору концепции и оформлению марочного названия и марочного знака, а также формированию маркетинговой концепции упаковки материальной продукции; по разработке состава, уровня и формы необходимого сервиса, а также формированию системы осязаемых ориентиров для организаций, работающих в сфере услуг; по анализу оптимальности существующего ассортимента организации и целесообразности его возможной корректировки; по выбору базовой ценовой стратегии организации с учётом особенностей рынка, на котором она работает. /Пр/	6	6	КР, Э
1.3.3	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины. /Ср/	6	6	КР, Э
1.4	Товародвижение и продвижение продукции. /Тема/	6	0	
1.4.1	Функции, выполняемые в канале сбыта. Потоки в канале сбыта. Обоснования использования посредников. Типы сбытовых посредников. Типы и уровни каналов сбыта. Маркетинговые сбытовые системы. Стратегии охвата рынка. Типы маркетинговых коммуникаций и их цели. Запланированные и незапланированные коммуникации. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Разработка рекламной кампании /Лек/	6	6	КР, Э
1.4.2	Разбор практических примеров по тактическому управлению ценовой политикой организации с учётом возможной динамики на рынке; по анализу целесообразности использования существующих типов сбытовых посредников и построению сбытовой сети организации с учётом особенностей бизнеса (продукции); по определению состава необходимых для данного вида бизнеса сбытовых функций, формированию и управлению потоками в канале сбыта и выбору оптимальных коммуникационных стратегий. /Пр/	6	6	
1.4.3	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины. /Ср/	6	6	КР, Э
1.5	Управление маркетингом на основе маркетинговой информации. /Тема/	6	0	
1.5.1	Процесс управления маркетингом. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Методы сбора маркетинговой информации. Организация и проведение маркетинговых исследований /Лек/	6	4	КР, Э
1.5.2	Разбор практических примеров по анализу целесообразности использования существующих типов маркетинговых коммуникаций применительно к конкретному бизнесу и возможности интеграции выбранных коммуникаций Подсчёт результатов исследования без использования параметров сегментации. /Лаб/	6	4	КР, Э
1.5.3	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины. /Ср/	6	6	КР, Э
1.6	Управление маркетингом. /Тема/	6	0	
1.6.1	Организация службы маркетинга. Определение функций выполняемых службой маркетинга. Планирование маркетинговой деятельности. Формирование маркетингового бюджета. Организация маркетингового контроля и аудита. Маркетинг-микс в международной среде. Методы выхода на зарубежные рынки /Лек/	6	6	КР, Э
1.6.2	Разбор конкретной практической ситуации по определению целей и задач исследования, выбору стратегии и проекта исследования; по выявлению необходимых источников информации и определению методов сбора первичных и вторичных данных; Подсчёт результатов исследования с использованием параметров сегментации; по организации маркетинговой деятельности, составлению плана и бюджета, организации контроля маркетинговой деятельности. /Лаб/	6	4	КР, Э

1.6.3	Самостоятельное изучение разделов и тем дисциплины. /Ср/	6	6	КР, Э
1.6.4	Подготовка и выполнение курсовой работы /Ср/	6	10	КР
2	<b>Раздел 2. Текущая аттестация</b>			
2.1	Курсовая работа /Тема/	6	0	
2.1.1	Выполнение и сдача курсовой работы /КР/	6	2	Э
3	<b>Раздел 3. Промежуточная аттестация</b>			
3.1	Экзамен /Тема/	6	0	Э
3.1.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	6	33.65	Э
3.1.2	Контактная работа с ППС /КоРа/	6	0.35	Э

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП -отчет по практике, Зд-задание, Р-реферат.

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

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

ПК-1. Способен собрать, проанализировать исходные данные, необходимые для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации

Показатели и критерии оценивания компетенций:

УК-1.1. Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, а также критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

УК-1.2. Умеет анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода, а также осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

УК-1.3. Владеет инструментами сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений и аргументировано формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение, определяя практические последствия предложенного решения задачи; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

УК-2.1. Знает совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели, исходя из действующих правовых норм; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

УК-2.2. Умеет определять ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

УК-2.3. Владеет инструментарием оценивания вероятных рисков и ограничений в решении поставленных задач, а также методами прогнозирования ожидаемых результатов решения поставленных задач; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

ПК-1.1. Знает основные методы сбора, анализа исходных данных, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

ПК-1.2. Умеет пользоваться основными методами сбора, анализа исходных данных, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

ПК-1.3. Владеет навыками сбора, анализа исходные данные, необходимых для проведения расчетов экономических показателей, характеризующих деятельность организации; контролируемые темы 1.1 - 1.6, 2.1, 3.1; оценочные средства - опрос, курсовая работа, экзамен.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству оценивания компетенций «Опрос»\*

Балл (интервал баллов) Критерии оценивания уровня освоения компетенций

5,0 если правильные ответы на поставленные вопросы даны на 95 – 100 % вопросов

4,0 если правильные ответы на поставленные вопросы даны на 60 – 94 % вопросов

3,0 если правильные ответы на поставленные вопросы даны на 51 – 59 % вопросов

менее 3,0 правильные ответы на поставленные вопросы даны менее чем на 50 %

Примерные вопросы, выносимые на собеседование "Опрос"

«Обзор требований и рекомендаций по написанию курсовой работы»

1. Выбор типа бизнеса (продукции, услуг)

2. Выбор субъекта исследования
  3. Характер структуры курсовой работы
  4. Методика оценки курсовой работы
  5. Учебно-методические материалы, используемые при написании курсовой работы
  6. Порядок написания курсовой работы и её корректировки
- «Описание бизнеса (продукции, работ, услуг)»
1. Описание бизнеса (продукции, услуг) и выбор концепции маркетинга
  2. Характеристики продукции и её конкурентоспособность
  3. Нужды и потребности, удовлетворяемые продукцией
  4. Жизненный цикл рынка товара, и марки
  5. Характеристики спроса на товар
  6. Авторские права и патенты
- «Выбор концепции маркетинга для конкретного бизнеса»
1. Концепция совершенствования производства
  2. Концепция совершенствования товара
  3. Концепция интенсификации сбытовых усилий
  4. Концепция маркетинга
  5. Концепция социально-этического маркетинга
  6. Концепция маркетинга отношений (взаимодействия)
- «Анализ внешней маркетинговой среды»
1. Внешняя маркетинговая среда организации
  2. Силы внешней среды прямого воздействия
  3. Силы внешней среды косвенного воздействия
  4. Проявление и тенденции развития факторов внешней среды
  5. Влияние факторов внешней маркетинговой среды на организацию
  6. Реакция организации на влияние факторов внешней маркетинговой среды
- «Анализ сил воздействующих на конкуренцию в отрасли»
1. Модель М.Портера «Силы, воздействующие на конкуренцию в отрасли»
  2. Борьба стратегических конкурентов
  3. Влияние потребителей на конкурентоспособность организации
  4. Влияние поставщиков на конкурентоспособность организации
  5. Угроза появления новых конкурентов
  6. Влияние на конкурентоспособность товаров-субститутов
  7. Построение конкурентного профиля организации и продукции
- «Построение модели поведения индивидуальных покупателей на основе анализа матрицы ФКБ»
1. Выявление вовлечённости покупателей в процесс покупки конкретного продукта
  2. Выявления соотношения интеллектуальных и эмоциональных мотивов покупки
  3. Выявление базовой модели поведения покупателей с использованием матрицы ФКБ
  4. Построение на основе базовой модели поведения, полноценной модели поведения покупателей
  5. Проверка соответствия полной модели поведения покупателей базовой модели
- «Сегментация рынка и выбор целевых сегментов. Разработка позиционирования»
1. Выбор наиболее подходящих критериев сегментации целевого рынка
  2. Обоснование правильности выбора наиболее подходящих критериев сегментации целевого рынка
  3. Построение сетки сегментации целевого рынка
  4. Выбор целевых сегментов рынка и формирование их описательной характеристики
  5. Выбор оснований для позиционирования
  6. Формирование позиционирования продукта на целевом рынке
- «Разработка решений относительно марки и упаковки продукции»
1. Оценка целесообразности использования марки
  2. Оценка целесообразности совпадения названия марки с названием организации
  3. Оценка целесообразности использования нескольких марок
  4. Разработка концепции марочного знака и марочного названия
  5. Оценка целесообразности использования упаковки
  6. Разработка концепции упаковки
- «Разработка сервисной политики и осязаемых ориентиров»
1. Оценка целесообразности использования сервиса
  2. Определение состава услуг, включаемых в сервис
  3. Оценка целесообразности использования осязаемых ориентиров
  4. Формирование комплекса осязаемых ориентиров, используемых для организаций сферы услуг
- «Разработка решений по ассортименту»
1. Определение ассортимента применительно к данному бизнесу
  2. Определение состава товаров и услуг, включаемых в ассортимент
  3. Оценка оптимальности широты ассортимента

#### 4. Оценка оптимальности глубины ассортимента

##### «Разработка ценовой стратегии»

1. Характеристики монополистического и олигополистического рынков, рынков совершенной и монополистической конкуренции
2. Отнесение рынка конкретного товара к одному из типов рынка
3. Основные ориентиры, используемые при назначении цены
4. Выбор ориентиров используемых при назначении цен для различных типов рынков
5. Соотнесение уровня назначаемых цен с целями, стоящими перед организацией

##### «Разработка тактики ценообразования»

1. Оценка реакции участников рынка на возможную инициативу организации по снижению цен
2. Оценка реакции участников рынка на возможную инициативу организации по повышению цен
3. Использование скидок для конкретного бизнеса и целесообразность их состава
4. Использование надбавок для конкретного бизнеса и целесообразность их состава

##### «Разработка решений относительно использования сбытовых посредников и построения сбытовой системы»

1. Сбытовая система (сеть)
2. Существующие типы сбытовых посредников и их использование
3. Типы каналов сбыта
4. Уровни каналов сбыта
5. Основные задачи сбыта
6. Построение сбытовой сети с учётом особенностей бизнеса

##### «Определение состава сбытовых функций и потоков в каналах сбыта. Коммуникационные стратегии в канале сбыта»

1. Функции, выполняемые в канале сбыта
2. Оценка целесообразности выполнения конкретных сбытовых функций для конкретного бизнеса и определение их исполнителей
3. Потоки, возникающие в канале сбыта
4. Оценка важности потоков в канале сбыта для определённого бизнеса
5. Коммуникационные стратегии в канале сбыта
6. Выбор оптимальной коммуникационной стратегии в канале сбыта

##### «Выбор типа маркетинговых коммуникаций для конкретного бизнеса и интеграция маркетинговых коммуникаций»

1. Существующие типы маркетинговых коммуникаций и их особенности
2. Анализ целесообразности использования существующих типов маркетинговых коммуникаций применительно к конкретному бизнесу
3. Интеграция маркетинговых коммуникаций
4. Анализ возможности интеграции выбранных коммуникаций

##### «Разработка рекламной кампании»

1. Целевая аудитория
2. Цель рекламной кампании
3. Рекламное обращение
4. Каналы распространения рекламы
5. График подачи рекламы
6. Эффективность рекламы

##### «Разработка медиа-плана»

1. Использование рекламы при медиа-планировании
2. Использование стимулирования сбыта при медиа-планировании
3. Использование личных коммуникаций при медиа-планировании
4. Использование связей с общественностью при медиа-планировании
5. Использование прямого маркетинга при медиа-планировании
6. Разработка медиа-плана

##### «Определение целей и задач маркетингового исследования»

1. Цели маркетингового исследования
2. Задачи маркетингового решения
3. Проблема требующая решения
4. Проблема требующая исследования
5. Стратегии маркетинговых исследований

##### «Сбор маркетинговой информации»

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Типы проектов исследований
3. Методы сбора первичных данных
4. Типы источников информации



«Разработка анкет для сбора первичных данных»

1. Виды вопросов по степени открытости
2. Виды вопросов по степени формализации
3. Формы вопросов, используемых в анкетах
4. Порядок размещения вопросов в анкетах
5. Оформление анкет
6. Тестирование анкет

«Формирование выборки»

1. Типы выборок
2. Виды выборок
3. Формирование структуры выборки
4. Определение величины выборки

«Прямое табулирование»

1. Полевое и офисное редактирование
2. Кодирование
3. Прямое табулирование
4. Ошибки при сборе данных

«Перекры́стное табулирование»

1. Полевое и офисное редактирование
2. Кодирование
3. Перекры́стное табулирование
4. Составление отчёта по результатам исследования

«Управление маркетингом»

1. Организация маркетинговой деятельности. Типы организационных структур.
2. Функции маркетинговой деятельности
3. Планирование маркетинговой деятельности
4. Формирование бюджета маркетинга: методы и принципы
5. Маркетинговый контроль и аудит

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «Курсовая работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)      Критерий оценивания

54-60      Курсовая работа выполнена на высоком уровне (расчет выполнен без ошибок, ответы на 91-100% вопросов, задаваемых в процессе защиты, правильные)

46-60      Курсовая работа выполнена на хорошем уровне (имеются незначительные замечания, ответы на 76-90% вопросов, задаваемых в процессе защиты, правильные)

20-45      Курсовая работа выполнена на удовлетворительном уровне (работа в целом соответствует предъявляемым требованиям, но имеются замечания, ответы на вопросы, задаваемые в процессе защиты, правильные в 50-75% случаев)

менее 20      Курсовая работа выполнена на неудовлетворительном уровне (работа отсутствует, выполнена с принципиальными отклонениями от предъявляемых требований, имеются серьезные ошибки, ответы на вопросы, задаваемые в процессе защиты, правильные менее чем в 50 %)

Курсовая работа – продукт самостоятельной работы, представляющий собой изложение в письменном виде описательных характеристик исследуемого бизнеса, принимаемых управленческих решений и их обоснований согласно заданному плану. Курсовая работа выполняется в индивидуальном порядке по всем практическим занятиям, предусмотренным в плане изучения дисциплины «Маркетинг». Критерии и шкала оценивания данного оценочного средства представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному средству оценивания компетенций «Курсовая работа»\*

Балл (интервал баллов)      Критерии оценивания уровня освоения компетенций

5,0      если разработки программы маркетинга в курсовой работе выполнены на 95 – 100 %

4,0      если разработки программы маркетинга в курсовой работе выполнены на 60 – 94 %

3,0      если разработки программы маркетинга в курсовой работе выполнены на 51 – 59 %

менее 3,0      если разработки программы маркетинга в курсовой работе выполнены менее чем на 50 %

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»

1.      Нужды, потребности, спрос, товар и ценность.
2.      Области и направления деятельности маркетинга.
3.      Концепции управления маркетингом.
4.      Составляющие маркетинговой среды организации

5.	Процесс управления маркетингом.
6.	Особенности потребителей: индивидуальные различия.
7.	Особенности потребителей: психологические процессы.
8.	Особенности потребителей: влияние внешней среды.
9.	Поведение потребителей: схема процесса покупки, вовлеченность покупателя.
10.	Процесс покупки: характеристика основных этапов.
11.	Системы внутренней отчетности и маркетинговых наблюдений.
12.	Маркетинговые исследования и их организация. Типы источников информации.
13.	Процесс маркетингового исследования: постановка задачи и определение целей исследования. Инструменты исследования.
14.	Процесс маркетингового исследования: разработка плана исследований и методы сбора первичных данных.
15.	Процесс маркетингового исследования: сбор информации, анализ информации и представление результатов.
16.	Понятие сегментации, ее цели и основные типы.
17.	Сегментация и ее критерии
18.	Осуществление сегментации: правила эффективной сегментации и типы охвата рынка.
19.	Позиционирование.
20.	Жизненный цикл товара: его фазы и применение.
21.	Товар и основные виды классификации товаров.
22.	Марка и упаковка товара.
23.	Услуги и сервис сопутствующие товару.
24.	Товарный ассортимент. Управление ассортиментом.
25.	Новый товар и этапы его разработки.
26.	Основные стратегии ценообразования. Ценообразование в зависимости от типа рынка.
27.	Методы назначения цены. Виды цен.
28.	Адаптация цен.
29.	Функции сбыта и потоки в каналах сбыта.
30.	Обоснования использования посредников
31.	Посредники в канале сбыта.
32.	Каналы сбыта (распределения): типы и уровни каналов.
33.	Вертикальные маркетинговые сбытовые системы. Сбытовые стратегии.
34.	Типы маркетинговых коммуникаций. Запланированные и незапланированные коммуникации
35.	Реклама.
36.	Стимулирование сбыта.
37.	Личные коммуникации
38.	Связи с общественностью
39.	Разработка рекламной кампании.
40.	Интеграция маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникаций.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство,	Электронный адрес
Л1.1	Ноздрева Р. Б.	Маркетинг: учеб., практикум и учебно-метод. комплекс по маркетингу	М.: Экономистъ, 2003	
Л1.2	Стаханов В. Н., Ивакин Е. К.	Маркетинг строительства: учеб. пособие для вузов по специальности "Маркетинг" и "Менеджмент"	М.: Приор, 2001	
Л1.3	Попов Ю. Л.	Управление маркетингом в ЖКХ: учеб. пособие	Волгоград: Изд-во ВолгГТУ, 2021	

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Онлайн-курс Экономика в ЭИОС2 Университета <a href="https://eos2.vstu.ru/my/">https://eos2.vstu.ru/my/</a>
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
Э3	Маркетинговая периодика
Э4	Маркетинговые журналы

### 6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	СДО "Moodle"
6.3.1.2	Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC
6.3.1.4	LibreOffice

### 6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)

6.3.2.1	Библиотека (НТБ)
6.3.2.2	Электронная информационная образовательная среда университета
6.3.2.3	ЭБС "Лань"

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ</b>	
7.1	Мультимедийная аудитория для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, курсового и дипломного проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации/Учебная мебель, учебная доска, интерактивная трибуна, проектор.
7.2	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся. /Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно- библиотечного центра)

<b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)</b>	
<p>Организация образовательного процесса по данной дисциплине регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет дисциплины (переаттестации ее части), если она была освоена в процессе предшествующего обучения. Перезачёт (переаттестации ее части) освобождает обучающегося от необходимости повторного освоения дисциплины (полностью или частично).</p> <p>Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в электронной информационной образовательной среде.</p> <p>Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор информирует студентов о рекомендуемой литературе и электронных источниках информации по дисциплине, с указанием, какой учебник (учебное пособие) является базовым.</p> <p>Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, которые проводятся в целях закрепления курса и охватывает основные разделы дисциплины.</p> <p>Самостоятельная работа студентов включает изучение законспектированного на лекционных занятиях материала, дополнение его с учетом рекомендованной по данной теме литературы, самостоятельную подготовку к контрольной работе.</p> <p>В течении семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине, а также консультация перед экзаменом.</p> <p>Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов. Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами. В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости). Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания. При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.</p>	