

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

И. о. проректора по учебной работе

\_\_\_\_\_ Василенко В.Н.  
(подпись) (ф.И.О.)

«30» мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки

Технологии бухгалтерского учета и отчетности

(наименование направленности (профиля) подготовки)

Квалификация выпускника

бакалавр

(Бакалавр/Специалист/Магистр/Исследователь. Преподаватель-исследователь)

Воронеж

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины (модуля) «Основы маркетинга» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; кредитования; страхования, включая пенсионное и социальное; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования; консалтинга).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов:

- аналитический;
- организационно-управленческий;
- педагогический;
- финансовый;
- расчётно-экономический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. N 954 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика")

## 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД2 <sub>ОПК-2</sub> – использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ОПК-2</sub> – использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Знает: основные принципы и методы управления информационными данными
	Умеет: использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы
	Владеет: навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 ООП. Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Экономическая теория, Микроэкономика.

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для изучения дисциплин: Статистика, Учебная, ознакомительная практика, Производственная (преддипломная практика), ГИА.

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b>	<b>55</b>	<b>55</b>
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
в том числе в форме практической подготовки	-	-
Консультации текущие	0,9	0,9
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>53</b>	<b>53</b>
Проработка материалов по конспекту лекций	5,4	5,4
Проработка материалов по учебнику	28,6	28,6
Подготовка к практическому занятию	9	9
Подготовка реферата	10	10

#### 5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
<b>2 семестр</b>			
1	Понятие и организация маркетинга	Маркетинговая среда организации. Основные принципы и методы управления информационными данными. Модель поведения потребителя. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рыночные возможности деятельности и организаций	36
2	Комплекс маркетинга	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга. Основные методы для формирования диапазона цен на товары, работы. Первичные данные для формирования цен на товары, работы, услуги. Сбытовая политика. Маркетинговые коммуникации.	71
	Консультации текущие		0,9
	Зачет		0,1

##### 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
<b>2 семестр</b>				
1	Понятие и организация маркетинга	6	16	18
2	Комплекс маркетинга	12	20	35
	Консультации текущие		0,9	
	Зачет		0,1	

### 5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
<b>2 семестр</b>			
1	Понятие и организация маркетинга	Маркетинговая среда организации. Основные принципы и методы управления информационными данными. Модель поведения потребителя. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рыночные возможности деятельности и организаций	6
2	Комплекс маркетинга	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга. Основные методы для формирования диапазона цен на товары, работы. Первичные данные для формирования цен на товары, работы, услуги. Сбытовая политика. Маркетинговые коммуникации.	12

### 5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
<b>2 семестр</b>			
1	Понятие и организация маркетинга	Маркетинговая среда организации	4
		Модель поведения потребителя.	4
		Сегментирование рынка и позиционирование товара.	4
		Рыночные возможности деятельности и организаций	4
2	Понятие и организация маркетинга	Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	4
		Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга.	12
		Маркетинговые коммуникации.	4

### 5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

### 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Понятие и организация маркетинга	Проработка материалов по конспекту лекций	1,4
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	8,6
		Подготовка к практическому занятию	3
2	Комплекс маркетинга	Проработка материалов по конспекту лекций	4
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	20
		Подготовка к практическому занятию	6
		Подготовка реферата	10

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

### 6.1 Основная литература

1. Юмашева, И. А. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 329 с. <https://e.lanbook.com/book/246524>

2. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов (гриф УМО ВО) / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с. <https://urait.ru/bcode/531711>

## 6.2 Дополнительная литература

1. Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. <https://e.lanbook.com/book/362900>
2. Маркетинг : учебно-методическое пособие / составители Т. Г. Родионова, О. И. Барина. — Вологда : ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2023. — 86 с. <https://e.lanbook.com/book/387719>
3. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. <https://e.lanbook.com/book/175923>

## 6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Черемушкина, И. В. Основы маркетинга : методические указания к самостоятельным работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс. - Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

## 6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	<a href="https://www.edu.ru/">https://www.edu.ru/</a>
Научная электронная библиотека	<a href="https://elibrary.ru/defaultx.asp?">https://elibrary.ru/defaultx.asp?</a>
Национальная исследовательская компьютерная сеть России	<a href="https://niks.su/">https://niks.su/</a>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Электронная библиотека ВГУИТ	<a href="http://biblos.vsu.ru/megapro/web">http://biblos.vsu.ru/megapro/web</a>
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	<a href="https://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>
Портал открытого on-line образования	<a href="https://npod.ru/">https://npod.ru/</a>
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	<a href="https://education.vsu.ru/">https://education.vsu.ru/</a>

## 6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

информационная среда для дистанционного обучения СЭО «ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – Windows, ОС ALT Linux.

## 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ.

## **8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав **рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.**

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

**ПРИЛОЖЕНИЕ**  
**к рабочей программе**

**1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной форм обучения**

**1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом (очно-заочная форма)**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	108	108
<b>Контактная работа</b> в т. ч. аудиторные занятия:	18,4	18,4
Лекции	6	6
Практические занятия	12	12
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Консультации текущие	0,3	0,3
<b>Вид аттестации (зачет)</b>	0,1	0,1
<b>Самостоятельная работа:</b>	89,6	89,6
Проработка материалов по конспекту лекций	7,1	7,1
Проработка материалов по учебнику	60	60
Подготовка к практическому занятию	2,5	2,5
Подготовка реферата	20	20

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**



## 1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-2	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ИД2 <sub>ОПК-2</sub> – использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ОПК-2</sub> – использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Знает: основные принципы и методы управления информационными данными
	Умеет: использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы
	Владеет: навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы, услуги

## 2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Понятие и организация маркетинга	ОПК-2	Собеседование (вопросы для зачета)	36-60	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
2	Комплекс маркетинга		Банк тестовых заданий	1-25	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Задания для практических занятий (задачи, кейсы)	26-30; 31-35	Проверка преподавателем (уровневая шкала)

## 3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета).

### 3.1 Тесты (тестовые задания)

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

№ задания	Тестовое задание
<b>А (на выбор одного правильного ответа)</b>	
1	<p>Что понимается под маркетингом?            Стимулирование сбыта.            Разновидность рыночного обмена.            Сбыт готовой продукции.  <b>Система удовлетворения рыночного спроса в длительной перспективе</b></p>
2	<p><b>Основоположник маркетинга:</b>            Альфред Ньюман            Клейтон Кристенсен  <b>Филип Котлер</b></p>
3	<p><b>Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:</b>            Изучение товара  <b>Изучение рынка</b>            Изучение покупателей            Изучение конкурентов</p>
4	<p><b>К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:</b>  <b>Кабинетное исследование</b>            Панельное исследование            Полевое исследование            Разовое исследование</p>
5	<p><b>Метод сбора первичной информации это:</b>            Эксперимент            Работа с научной литературой            Работа со статистическими данными  <b>Работа с документацией предприятия</b></p>
6	<p>Что входит в понятие «комплекс маркетинга»?  <b>Товар, цена, место продажи, продвижение товара.</b>            Анализ рынка, производство товаров, сбыт товаров.            Цели маркетинга, стратегия маркетинга, тактика маркетинга            Реклама, акции, скидки</p>
7	<p>Стратегия завоевания доли рынка используется, если ...            Варианты ответа:            Спрос на товар эластичный, низкие цены не привлекают конкурентов  <b>Имеется резерв снижения издержек в дальнейшем</b>            Существует дефицит товаров            Предложение товара неэластично</p>
8	<p>Стратегия преимущественной цены используется, если ...            Варианты ответа:            Спрос на товар неэластичен            Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара            Существует избыток товара на рынке  <b>Товар обладает оригинальными потребительскими характеристиками</b></p>
9	<p>Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга («4P»)?  <b>Товар, цена, сбыт, продвижение</b>            Микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники            Макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама            Персонал, потребители, конкуренты, посредники</p>
10	<p>Определите, на чем организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, как правило, не концентрирует усилий:            Изучении потребителей  <b>Исследования спроса и предложения товара</b>            Интенсификации сбыта и рекламы            Снижение издержек производства</p>
11	<p>Отметьте, что из данного является главным в концепции социально-этического маркетинга:            Обеспечение повышения материального благосостояния людей  <b>Учет интересов производителя, потребителя и общества в целом</b>            Обеспечение наилучших финансовых результатов организации            Обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка</p>
<b>Б (на выбор нескольких правильных)</b>	
7	<p>Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии маркетинга:  <b>Сильные стороны отрасли</b></p>

	<b>Сильные стороны организации</b> Стоимость имеющихся нематериальных активов организации <b>Степень зависимости от внешней среды</b>			
8	Предприятие может планировать стратегию приспособления к ценовой политике лидера, если ... <b>Роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий</b> У предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя <b>У предприятия есть резервы снижения издержек</b> У предприятия есть возможность нанять дешевую рабочую силу			
9	Основные задачи установления цены продажи: <b>Организовать продажу</b> <b>Обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке</b> Более полно удовлетворять потребности покупателя Более полно проанализировать кредитную политику коммерческих банков			
10	Предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок, если ... <b>Потребители должны быть чувствительны к цене</b> <b>Издержки на производство продукции должны уменьшаться</b> Товар имеет имидж качественного Объем производства остается небольшим			
11	Факторы, которые учитываются при проектировании каналов распределения: <b>Число посредников (или покрытие распределени</b> <b>Управление каналом</b> Коммуникационная политика посредников Ценовая политика посредников <b>Общие затраты на распределение</b> <b>Гибкость канала</b>			
12	Применение товарной марки способствует: Варианты ответа: <b>Формированию корпоративной культуры</b> Применению ребрендинга <b>Поддержанию имиджа предприятия</b> Установлению более высокой цены			
13	Отметьте, в чем заключается сущность политик цен предприятия в практике маркетинга: <b>В создании и поддержании оптимального уровня и структуры цен</b> <b>В изменении цен с учётом инфляции</b> <b>В изменении цен во времени по товарам и рынкам при определённой рыночной ситуации</b> В установлении максимальных цен.			
14	Ценовую стратегию «снятия сливок» в маркетинге характеризуют данные утверждения: <b>Цель – быстрое получение прибыли</b> <b>Товар покупают нечувствительные к цене суперноваторы и новаторы</b> <b>Цель – быстрое завоевание доли рынка</b> Товар покупают чувствительные к цене группы покупателей.			
15	Каким требованиям должен соответствовать сегмент рынка в маркетинге? <b>Сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли</b> <b>Характеристики сегмента должны быть измеримы</b> <b>Сегмент должен определяться качественными показателями</b> Сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей			
<b>В (на сопоставление)</b>				
16	1	План маркетинга	А	План маркетинга в денежном выражении
	2	Бюджет маркетинга	Б	Общий план действий компании по привлечению потребителей и их конвертации в клиентов.
	3	Маркетинговая стратегия	В	Часть бизнес-плана
	4	Маркетинговая информационная система	Г	Обработка, анализ, оценка и использование данных для принятия маркетинговых решений
	<b>Ответ: 1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г</b>			
17	1	Маркетинговые коммуникации	А	Комплекс коммуникационных программ
	2	Маркетинговая деловая сеть	Б	Маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции

	3	Паблик рилейшнз	В	Процесс передачи информации и товаре целевой аудитории
	4	Позиционирование	Г	Компания и все заинтересованные в её работе группы
	<b>Ответ: 1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б</b>			
18	1	Метод контент-анализ	А	Описание и анализ рыночной ситуации
	2	Метод «дневника»	Б	Кабинетный метод анализа
	3	Метод кейсов	В	Целенаправленное изучение отдельных параметров товара, цены и т.п.
	4	Метод эксперимент	Г	Сбор информации об аудиториях
	<b>Ответ: 1-Б; 2-Г; 3- А; 4-В</b>			
19	1	Анализ Мак Кинси «7S»	А	Методика изучения ключевых элементов макросреды компании
	2	Анализ ситуационный	Б	Оценка рыночных возможностей компании, других факторов, связанных с рынком
	3	Анализ STEP	В	Оценка внутренней среды компании, работающей на рынке
	4	Анализ маркетинговый	Г	Оценка внешней среды рынка, выявление возможных угроз, оценка конкурентной позиции фирмы
	<b>Ответы: 1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б</b>			
<b>Д (расположить в правильном порядке)</b>				
20	Последовательность разделов плана маркетинга: 1. Анализ конкурентоспособности 2. Анализ среды 3. Цели и стратегии 4. Анализ риска и планирование непредвиденных расходов 5. Миссия 6. Бюджет маркетинга <b>Ответ: 5,2,1,3,6,4</b>			
<b>В (вставить пропущенные слова)</b>				
21	Анализ безубыточности (Break–even analysis) – финансовый анализ с целью определения той точки, в которой ..... равны валовой выручке. В результате компания стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. <b>Ответ: затраты</b>			
22	Доля рынка - это процент от общей ..... или продаж на рынке, который составляет бизнес компании. <b>Ответ: выручки</b>			
23	Экономический <b>эффект стимулирования</b> продаж представляет собой..... доход от реализации мероприятий, направленных на <b>стимулирование</b> сбыта. <b>Ответ: маржинальный</b>			
24	Экономический <b>эффект стимулирования</b> продаж рассчитывается как разность между....., которую торговая организация получает в результате дополнительно-го....., вызванного <b>стимулирующим</b> воздействием, и....., которые она на оказание <b>этого</b> воздействия понесла. <b>Ответ: соответственно - прибылью, товарооборота, расходами</b>			
25	Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций- называется ..... <b>Ответ: маркетинговая служба</b>			
<b>Решить задачи</b>				
26	Книжный магазин существует на рынке города несколько лет. Имеет сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме. <i>Ответ в таблице</i>			
				Характеристика элементов
	Товар/услуга			Продажа книг
	Цена			Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка
	Продвижение			Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей
	Распределение			Собственный магазин

	Персонал	Стабильный состав персонала имеет высокую квалификацию																
27	<p>Выбрать предприятие, определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии.</p> <p><b>Решение:</b> Производственное предприятие «Русский текстиль» выбирает один из трех вариантов стратегии развития: 1) Совершенствование товара; 2) прогрессивная интеграция; 3) концентрическая диверсификация. Ответы в таблице.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>№</th> <th>Тип стратегии</th> <th>Обоснование типа стратегии</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Совершенствование товара</td> <td>Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Прогрессивная интеграция</td> <td>Контроль системы распределения</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Концентрическая диверсификация</td> <td>Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы</td> </tr> </tbody> </table>		№	Тип стратегии	Обоснование типа стратегии	1	Совершенствование товара	Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков	2	Прогрессивная интеграция	Контроль системы распределения	3	Концентрическая диверсификация	Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы				
№	Тип стратегии	Обоснование типа стратегии																
1	Совершенствование товара	Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков																
2	Прогрессивная интеграция	Контроль системы распределения																
3	Концентрическая диверсификация	Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы																
28	<p>Рассчитать объем безубыточной реализации Тб при условии, что цена за реализованную оптовую единицу условно равна 100 усл.ед. Переменные расходы составили 60 усл.ед. в расчете на одно изделие, общая величина постоянных расходов – 1 млн. усл.ед.</p> <p>Решение: <math>T_b = 1000000 : (1 - 0,6) = 2500</math> тыс. усл.ед. (или 25 тыс. изделий).</p>																	
29	<p>По данным таблицы маркетолог фирмы должен выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Характеристика сегмента</th> <th>Сегмент 1</th> <th>Сегмент 2</th> <th>Сегмент 3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Размер рынка, тыс. ед.</td> <td>1006</td> <td>1806</td> <td>1306</td> </tr> <tr> <td>Интенсивность потребления (на одного потребителя)</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Доля рынка</td> <td>1/30</td> <td>1/20</td> <td>1/10</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>Решение:</b> Ожидаемый объем сбыта в условиях конкретного рыночного сегмента рассчитывается по формуле:  <math>OC = PP * ИП * ДР</math>,  где PP – размер рынка;  ИП – интенсивность потребления;  ДР – доля рынка.  Ожидаемый объем сбыта в сегменте №1 составляет:  <math>OC_1 = 1006 * 3 * (1/30) = 100,6</math> тыс. ед.;  в сегменте №2:  <math>OC_2 = 1806 * 1 * (1/20) = 90,3</math> тыс. ед.;  в сегменте №3:  <math>OC_3 = 1306 * 1 * (1/10) = 130,6</math> тыс. ед.</p> <p><b>Ответ:</b> По критерию максимума размера сбыта маркетолог должен отдать предпочтение рыночному сегменту №3.</p>		Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306	Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1	Доля рынка	1/30	1/20	1/10
Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3															
Размер рынка, тыс. ед.	1006	1806	1306															
Интенсивность потребления (на одного потребителя)	3	1	1															
Доля рынка	1/30	1/20	1/10															
30	<p>На рынке продовольственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Ответ дайте дробным числом, округлив значение до сотых долей.</p> <p><b>Решение:</b> Определим ранговый индекс концентрации:  Рейтинговый индекс <math>R_i = 1 : (2(1 * 0,35 + 2 * 0,3 + 3 * 0,25 + 4 * 0,1) - 1) = 0,45</math></p> <p><b>Ответ:</b> 0,45.</p>																	
	Кейсы																	
31	<p>Себестоимость товара равна 320 рублей. Приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС – 18%, акциз – 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 рублей?  Решение: Определим величину отпускной цены, руб., на основе затратного метода (себестоимость + прибыль): <math>320 * 1,2 = 384</math> рубля,</p>																	

	<p>Рассчитаем цену (руб) с учетом акциза: <math>384 * 1,1 = 422,4</math> рубля.          Цена с учетом акциза и НДС составляет: <math>422,4 * 1,18 = 498,4</math> рубля.          Ответ: Следовательно, отпускная цена в 450 рублей будем слишком мала.</p>																																																							
32	<p>Отделом маркетинга производителя легковых автомобилей проведены исследования. Каковы приоритетные для этой компании сегменты исходя из данных, приведенных в таблице?</p> <p>Для ответа на вопрос необходимо: сделать сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей); определить границы целевого рынка и его долю в объеме продаж;          выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Годовой доход семьи (тыс.руб)</th> <th colspan="6">Объем продаж, тыс.шт., в зависимости от возраста покупателей (лет)</th> </tr> <tr> <th>20-25</th> <th>26-30</th> <th>31-40</th> <th>41-50</th> <th>51-60</th> <th>Свыше 60</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>До 50</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>5</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>60-100</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>10</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>110-150</td> <td>12</td> <td>32</td> <td>27</td> <td>24</td> <td>13</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>160-200</td> <td>4</td> <td>19</td> <td>24</td> <td>23</td> <td>10</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>210-250</td> <td>1</td> <td>6</td> <td>11</td> <td>12</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Свыше 250</td> <td>-</td> <td>-</td> <td><b>3</b></td> <td><b>3</b></td> <td><b>2</b></td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p>Решение: Определим долю целевого рынка в общем объеме. Сложим объем продаж во всех сегментах, общий объем продаж — 348 тыс. шт. Суммирован продажи в целевых сегментах, получим 261 тыс. шт., или 74.8% общего объема продаж.          Ответ: Таким образом, максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направить на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26 до 50 лет с годовым доходом семьи от 110 до 200 тыс. руб.</p>	Годовой доход семьи (тыс.руб)	Объем продаж, тыс.шт., в зависимости от возраста покупателей (лет)						20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60	До 50	6	7	5	7	7	19	60-100	10	15	10	8	8	5	110-150	12	32	27	24	13	6	160-200	4	19	24	23	10	2	210-250	1	6	11	12	5	2	Свыше 250	-	-	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	-
Годовой доход семьи (тыс.руб)	Объем продаж, тыс.шт., в зависимости от возраста покупателей (лет)																																																							
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	Свыше 60																																																		
До 50	6	7	5	7	7	19																																																		
60-100	10	15	10	8	8	5																																																		
110-150	12	32	27	24	13	6																																																		
160-200	4	19	24	23	10	2																																																		
210-250	1	6	11	12	5	2																																																		
Свыше 250	-	-	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	-																																																		
33	<p>Какое решение следует принять службе маркетинга по выбору канала распределения согласно критерию эффективности? Выбор их трех альтернатив:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Канал нулевого уровня, расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн. руб., издержки обращения – 100 млн.руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;</li> <li>2) Одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли) – издержки обращения – 60 млн.руб., прибыль – 30 млн.руб.;</li> <li>3) Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) – издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб.</li> </ol> <p>Решение: Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли): <math>O = (П/Вк) * 100\%</math>, где П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.; Вк – величина вложенного капитала, руб.</p> <p>Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли) – О по каждому каналу, %</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) канал нулевого уровня: <math>500 : (150 + 100) * 100\% = 200\%</math>;</li> <li>2) одноуровневый канал: <math>30 : 60 * 100\% = 50\%</math>;</li> <li>3) двухуровневый канал: <math>120 : 40 * 100\% = 300\%</math>.</li> </ol> <p>Ответ: Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложений капитала (300%) самая высокая.</p>																																																							
34	<p>Руководителю отдела сбыта компании «ОблКерамзит», производящей</p>																																																							

	<p>Керамзит и керамзитобетонные блоки, необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 тыс.руб. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 тыс.руб.</p> <p>Пример решения:          Рассчитаем расходы фирмы на торгового представителям, руб:  <math>6000+320000*0,05 = 22000</math>          Определим расходы на торгового агента, руб:  <math>14000+320000*0,02 = 20400</math>          Таким образом, поскольку на торгового агента расходы меньше, этот вариант предпочтительнее.</p>
35	<p>На рынке продовольственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определить ранговый индекс концентрации</p> <p>Решение: Рейтинговый индекс <math>R_i = 1 : (2(1 * 0,35 + 2 * 0,3 + 3 * 0,25 + 4 * 0,1 - 1)) = 0,45</math></p> <p>Ответ: 0,45</p>

### 3.2 Вопросы к зачету

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем

№	Вопросы-Ответы
36	<p>Концепция маркетинга</p> <p><b>Ответ:</b>            Зародилось понятие маркетинга еще во времена шотландского экономиста Адама Смита, считающегося одним из родоначальников науки «экономическая теория». Первое упоминание о нем зафиксировано в последней четверти восемнадцатого столетия, но в качестве самостоятельной идеи маркетинг оформился с 20-х по 30-е годы прошлого века. К тому времени сформировался ряд факторов, которые и привели к появлению маркетинга как концепции. Среди них можно назвать:            повышение запросов потребителей, их требований к товару в связи с насыщением рынка;            управление рынком на уровне государства;            неумение и нежелание производителей товара ориентироваться на потребности покупателей;            концентрация промышленного и торгового капитала в высокой степени;            беспорядочный характер конкуренции.</p>
37	<p>Маркетинговое исследование</p> <p><b>Ответ:</b>            Форма бизнес-исследования, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в экономике, которую диктует рынок. Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании ACNielsen Company в 1923 году.</p>
38	<p>Комплекс маркетинга</p> <p><b>Ответ:</b>            Комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты:            1. Product (продукт) — это то, что компания продаёт. В его состав могут входить либо товар, либо услуга, либо комбинация взаимосвязанных с товаром услуг. Помимо этого, частью продукта на современном рынке является торговая марка или бренд. Итого, продуктом является всё то, за что потребитель хочет и готов заплатить деньги.            2. Price (цена) — это не просто цифра, за которую продаётся товар. Это сложный коктейль, состоящий из параметров, который определяет конечное значение стоимости для покупателя. Это могут быть скидки за объем, цена в сезон повышенного спроса или наоборот и т.п.            3. Place (место) — под локацией предполагается территории, оптовые склады, розничные точки, их тип и т.д., где доступен продукт для покупки потребителями. Причем это не простое перечисление точек сбыта, но и в том числе логистическая схема, как продукт попадает в них.</p>

	<p>4. Promotion (продвижение) — маркетинговые коммуникации, которые часто воспринимаются за весь маркетинг в целом. Этот элемент объединяет основные принципы выбора инструментов продвижения, медиаканалов и интенсивности воздействия на целевую аудиторию потребителей.</p>
39	<p>Методы маркетинговых исследований</p> <p><b>Ответ:</b> Методы маркетинговых исследований — это приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует компания.</p> <p>5 основных методов проведения маркетинговых. Существует пять основных методов проведения маркетинговых исследований: наблюдение, фокус-группы, опросы, данные о поведении покупателя, эксперименты. Каждый метод представляет собой определенный способ сбора первичной информации для решения задач бизнеса. Каждый из пяти способов имеет свои преимущества, недостатки, ограничения и способен предоставить информацию разной полноты и точности.</p>
40	<p>Стратегическое планирование в маркетинге</p> <p><b>Ответ:</b> Это комплекс действий, которые предпринимает руководство, приводящие к разработке конкретной стратегии. Данная стратегия позволяет компании достичь поставленные цели на рынке.</p> <p>Целью стратегического маркетингового планирования является удовлетворение потребностей потребителей компании через оптимальное использование ее потенциала, возможностей и ресурсов.</p>
41	<p>Оперативное планирование в маркетинге</p> <p><b>Ответ:</b> Это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки. Это классический коммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств, относящихся к товару, сбыту, цене и коммуникации. Совокупность данных элементов получила название "комплекс маркетинга" (marketing mix).</p>
42	<p>Сегментация рынка</p> <p><b>Ответ:</b> Это первый шаг к маркетинговой стратегии. Ее задача – найти для продукта или услуги целевой рынок и выделить в нем приоритетные потребительские сегменты, чтобы сформировать оптимальное для них предложение. Сегментация может уточняться от общей – на уровне рынка, до точечной – на уровне одного клиента. Насколько точная сегментация требуется в вашем случае – зависит от типа продукции, ее стоимости и различий в способах употребления.</p>
43	<p>Маркетинговая среда</p> <p><b>Ответ:</b> Это совокупность субъектов и факторов, влияющих на возможность управления службой маркетинга устанавливать и поддерживать с реальными клиентами отношения успешного сотрудничества.</p> <p>Маркетинговая среда включает в себя микросреду и макросреду.</p> <p>Микросреда – это факторы, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов (конечные потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории).</p> <p>Макросреда – демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные факторы.</p>
44	<p>План маркетинга</p> <p><b>Ответ:</b> В плане маркетинга уделяется большое значение разработке основной долгосрочной стратегии фирмы, определяются цели, задачи. Данный план не является чем-то единожды определенным и неизменяемым. Он должен постоянно корректироваться и уточняться в зависимости от изменений рынка</p>
45	<p>Маркетинговая информация</p> <p><b>Ответ:</b> Первичная, т. е. вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы.</p> <p>Вторичная, т. е. это данные, собранные для других целей ранее. Внутренняя информация – это информация, имеющаяся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, прибыли, убытках, счета клиентов, данные о запасах и многое другое.</p> <p>Внешняя информация – это данные внешних источников: правительственные и неправительственные.</p> <p>К правительственным относятся статистические данные и описательный материал по многим</p>



	<p>вопросам (ценообразование, кредит и т. д.)  Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, неперидические публикации.</p>
46	<p>Маркетинговая стратегия  <b>Ответ:</b>  Это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы. Каналами продвижения могут быть наружная реклама, партнёрства с блогерами, реклама в социальных сетях, на радио, телевидении, в поисковых сетях.</p>
47	<p>Инструменты маркетинговой стратегии  <b>Ответ:</b>  Инструменты маркетинговой стратегии нужны компании, чтобы достигать целей: увеличить долю на рынке, занять нишу или выполнить план выручки. Такими инструментами могут быть ценообразование, коммуникация с целевой аудиторией и позиционирование бренда. Более крупные разделы маркетинга тоже можно считать инструментами, например SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM.</p>
48	<p>Организация маркетинговых служб на предприятии  <b>Ответ:</b>  Основная задача службы маркетинга заключается в ориентации на потребителя, постоянном отслеживании его потребностей, а также в анализе деятельности конкурентов: определении их слабых и сильных сторон и возможных рыночных действий.  В процессе реализации маркетинга на предприятии решаются следующие задачи:  комплексное изучение рынка;  выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;  планирование товарного ассортимента и цен;  разработка мер для полного удовлетворения существующего спроса;  планирование и осуществление сбыта;  разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.  Исходя из этого, служба маркетинга должна определять направления совершенствования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов, программ маркетинговой деятельности; доводить маркетинговую информацию до всех подразделений предприятия.</p>
49	<p>Формирование имиджа организации  <b>Ответ:</b>  Имидж — это образ, который формируется в сознании целевой аудитории. Будут ли с Вашей организацией заключать сделки партнеры, вложат ли деньги инвесторы? Купят ли Ваш продукт клиенты? Все это зависит от того, каким имиджем Вы обладаете — положительным или отрицательным.  Различают 3 типа имиджа предприятия — это идеальный, реальный и зеркальный (отраженный). Под идеальным (позитивным) понимается образ, к которому стремится фирма. Реальный отражает сложившееся отношение общественности. Зеркальный — это представление руководства о том, что думает о компании целевая аудитория. Усилия по формированию репутации компании сводятся к тому, чтобы между реальным и идеальным имиджем можно было поставить знак равенства.  Также целостный имидж любой компании складывается из 2 составляющих: внешний и внутренний.</p>
50	<p>Планирование и организация связей с общественностью  <b>Ответ:</b>  Связи с общественностью в наиболее общем виде представляют собой деятельность по формированию позитивного образа компании. Учитывая значительные объёмы традиционных рекламных коммуникаций, направленных на потребителя, значимость связей с общественностью и их эффективной организации возрастает с каждым годом, в виду менее формального характера данного вида коммуникации, а также возможности установления более эффективных и доверительных отношений с ключевыми группами общественности.</p>
51	<p>Архетипы в организации маркетинга  <b>Ответ:</b>  Это универсальный образ, который состоит из паттернов поведения и узнаваемых черт, которые понятны каждому человеку и вызывают у ЦА определенное эмоциональное восприятие бренда. Он помогает лучше понять портрет потенциального клиента, раскрыть позиционирование, выстроить стратегию коммуникации с целевой аудиторией и создать гармоничную корпоративную культуру.</p>
52	<p>Формирование служб маркетинга на предприятии  <b>Ответ:</b>  Формирование структур маркетинговых служб предусматривает создание специальных</p>

	<p>структурных подразделений в системе управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы, которые, как правило, строятся по четырем основным принципам, допуская различное их комбинирование и вариации: по функциям маркетинговой деятельности, по товарному принципу (по продукту), по географическому принципу (по региону), по группам потребителей.</p> <p>Кроме того, маркетинговым службам присуще включение в организационную структуру гибких временных рабочих групп, которые позволяют концентрировать усилия на наиболее важных направлениях рыночного предпринимательства и гибко реагировать на изменения макро- и микросреды деятельности фирмы.</p>
53	<p>Эффективность маркетинговой деятельности предприятия</p> <p><b>Ответ:</b> Эффективность маркетинговой деятельности - это отношение эффекта, достигаемого в результате маркетинговой деятельности к количеству ресурсов, затраченных на достижение этого эффекта. Будучи относительной величиной, эффективность может быть разной для одного и того же процесса в зависимости от цели, которая поставлена перед данной деятельностью. В этой связи, перед началом любой деятельностью необходимо устанавливать цель.</p>
54	<p>Маркетинг партнерских связей</p> <p><b>Ответ:</b> Маркетинг партнерских отношений (МПО, англ. relationship marketing) - маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентированный на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно.</p>
55	<p>Система маркетинга</p> <p><b>Ответ:</b> Это комплекс взаимоотношений на рынке, которые связывают производителей, посредников, потребителей, а также влияют на спрос и предложение. Система маркетинга состоит из элементов: производители; продавцы; конкуренты; посредники; покупатели. Это процесс становления и развития взаимоотношений с клиентами, партнерами, конкурентами и посредниками на рынке. Основная цель системы маркетинга в рамках компании заключается в повышении продаж, прибыли компании и лояльности клиентов.</p>
56	<p>Маркетинговая деятельность</p> <p><b>Ответ:</b> Это процесс, который состоит из следующих четырех этапов.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ рынка. На этом этапе проводят маркетинговые исследования с целью сбора, обработки, а также анализа информации о потребителях, конкурентах, уровне спроса и так далее.</li> <li>2. Выбор направлений и целевых сегментов. Эта деятельность подразумевает сегментацию рынка, анализ целевых групп клиентов и выбор стратегии позиционирования.</li> <li>3. Разработка комплекса маркетинга. Важный этап для постановки целей, построения стратегии и разработки плана действий.</li> <li>4. Управление маркетингом. На этом этапе принимают стратегические решения, ведут контроль деятельности, анализируют результаты и вносят изменения.</li> </ol>
57	<p>Ценообразование в маркетинге</p> <p><b>Ответ:</b> Метод определения стоимости, которую производитель получит при продаже товаров и услуг, устраивающей продавца и потребителя. Основная цель бизнеса – получение прибыли. При грамотном подходе продавец предлагает продукцию по цене, которую целевой рынок готов заплатить, – и такой, которая приносит прибыль компании.</p>
58	<p>Емкость рынка.</p> <p><b>Ответ:</b> Это показатель, который приблизительно отражает способность рынка потребить какую-то продукцию. Обычно термин сужают, рассчитывают емкость рынка в конкретной сфере — например, смотрят, какой спрос существует на рынке туризма в конкретно обозначенных географических границах. Это показатель, который подскажет, сколько примерно продукта могут купить потребители на конкретном рынке.</p>
59	<p>Доля рынка.</p> <p><b>Ответ:</b> Это процент от общей выручки или продаж на рынке, который составляет бизнес компании. Например, если в данной отрасли ежегодно продается 50 000 единиц продукции, то компания, объем продаж которой составляет 5000 таких единиц, будет иметь 10-процентную долю на этом рынке.</p>
60	<p>Цифровой маркетинг (digital-маркетинг)</p>

**Ответ:**

Позволяет собрать собирает точную и объективную информацию о целевой аудитории, отслеживает результаты продвижения бренда или продукта.

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Черемушкина, И. В. Основы маркетинга : методические указания к самостоятельным работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс. - Режим доступа: <http://education.vsuet.ru>

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

**5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине**

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<b>ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем</b>					
Знает	основные принципы и методы управления информационными данными	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (вопросы к зачету)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Не зачтено	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Зачтено	Освоена / базовый (повышенный)
Умеет	использовать различные методы для формирования диапазона цен на товары, работы	Решение практических задач	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена (повышенный)
			Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
Владеет	навыками получения первичных данных для формирования цен на товары, работы,	Реферат	содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Не зачтено	Не освоена / недостаточный

	услуги		содержание и состав работы в полной мере соответствует выбранной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	Зачтено	Освоена / базовый, повышенный
--	--------	--	---	---------	-------------------------------