

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. проректора по учебной работе

\_\_\_\_\_  
(подпись) **Василенко В.Н.**  
(Ф.И.О.)

«30» мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

Направление подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль)  
**Управление промышленными предприятиями и  
инфраструктурными организациями**

Квалификация выпускника  
**Бакалавр**

Воронеж

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

*08 Финансы и экономика (в сферах: внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; организации закупок; исследования и анализа рынков продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; контроллинга и информационно-аналитической поддержки управленческих решений; консалтинга).*

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов:

*информационно-аналитический;  
организационно-управленческий;  
финансовый;  
предпринимательский.*

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования - бакалавриат).

## 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-3	ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ИД2 <sub>ОПК-3</sub> – Предлагает организационно-управленческие решения в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
2	ОПК-4	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД2 <sub>ОПК-4</sub> – Разрабатывает бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ОПК-3</sub> – Предлагает организационно-управленческие решения в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знает организационную структуру управления маркетингом
	Умеет организовывать структуру управления маркетингом организации
	Владеет навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
ИД2 <sub>ОПК-4</sub> – Разрабатывает бизнес-планы новых направлений деятельности и организаций	Знает предпринимательские риски в маркетинговых программах
	Умеет проводить маркетинговые исследования
	Владеет навыками разработки бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы обязательной части по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень образования бакалавриат), направленность/профиль «Управление промышленными предприятиями и инфраструктурными организациями».

Изучение дисциплины «Маркетинг» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Теория управления; Экономика предприятия, Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг» является предшествующей для Учебная практика, ознакомительная практика; Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика; Производственная практика, преддипломная практика.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего, ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		Семестр 4
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
<b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b>	76	76
Лекции	36	36
в том числе в форме практической подготовки		
Практические занятия (ПЗ)	36	36
в том числе в форме практической подготовки	36	36
Консультации текущие	1,8	1,8
Консультации перед экзаменом	2	2
<i>Виды аттестации (экзамен)</i>	0,2	0,2
<i>Самостоятельная работа:</i>	70,2	70,2
Проработка материалов по конспекту лекций	10,8	10,8
Проработка материалов по учебнику	40,4	40,4
Подготовка к практическому занятию	9	9
Домашнее задание	10	10
Подготовка к экзамену	33,8	33,8

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

#### 5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, ак.ч
<b>4 семестр</b>			
1	Маркетинговая среда	Основы организации службы и структура управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Основные факторы функционирования организации. Маркетинговая информация: методы ее сбора, обработки и анализа.	50,2
2	Процесс управления маркетингом	Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конъюнктура рынка и ее исследование. Конкуренция и конкурентоспособность в рыночной экономике. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Маркетинговая про-	92

	грамма бизнес-плана. Стратегическое планирование на предприятии	
	Консультации текущие	1,8
	Консультации перед экзаменом	2
	Вид аттестации (экзамен)	0,2
	Подготовка к экзамену	33,8

## 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
<b>4 семестр</b>				
1	Маркетинговая среда	14	10	26,2
2	Процесс управления маркетингом	22	26	44
	Консультации текущие			1,8
	Консультации перед экзаменом			2
	Вид аттестации (экзамен)			0,2
	Подготовка к экзамену			33,8

### 5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
<b>4 семестр</b>			
1	Маркетинговая среда	Основы организации службы и структура управления маркетингом. Маркетинговая среда организации. Основные факторы функционирования организации. Маркетинговая информация: методы ее сбора, обработки и анализа.	14
2	Процесс управления маркетингом	Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент и номенклатура продукции. Конкурентоспособность товара и фирмы. Конъюнктура рынка и ее исследование. Конкуренция и конкурентоспособность в рыночной экономике. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Маркетинговая программа бизнес-плана. Стратегическое планирование на предприятии	22

### 5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, ак. ч
<b>4 семестр</b>			
1	Маркетинговая среда	Службы и структура управления маркетингом	2
		Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	8
2	Процесс управления маркетингом	Анализ и сегментация потребительского рынка	4
		Анализ и контроль маркетинга	4
		Товар и товарная политика	4
		Предпринимательские риски в маркетинговых программах	6
		Маркетинговая программа бизнес-плана	8

### 5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

### 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
<b>4 семестр</b>			
1	Маркетинговая среда	Проработка материалов по конспекту лекций	4,8
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	18,4
		Подготовка к практическому занятию	3
2	Процесс управления маркетингом	Проработка материалов по конспекту лекций	6
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	22
		Подготовка к практическому занятию	6
		Подготовка реферата	10

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

### 6.1 Основная литература

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>

Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900>

### 6.2 Дополнительная литература

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>

Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/345998>

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

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

Черемушкина, И. В. Маркетинг [Текст]: методические указания к самостоятельным работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2024. Электронная библиотека НБ ВГУИТ <http://biblos.vsu.ru> и Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО ВГУИТ (СДО «Moodle») <http://education.vsu.ru>

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

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Научная электронная библиотека	<a href="http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?">http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?</a>
Образовательная платформа «Юрайт»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>

ЭБС «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
АИБС «МегаПро»	<a href="https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web">https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web</a>
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	<a href="http://minobrnauki.gov.ru">http://minobrnauki.gov.ru</a>
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	<a href="http://education.vsu.ru">http://education.vsu.ru</a>
Портал открытого on-line образования	<a href="https://npoed.ru/">https://npoed.ru/</a>
Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	<a href="https://www.consultant.ru/">https://www.consultant.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, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ».

### При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Adobe Reader XI	(бесплатное ПО) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html</a>
Альт Образование	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»
Microsoft Windows 8	Microsoft Open License
Microsoft Windows 8.1	Microsoft Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#61280574 от 06.12.2012 г. <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
Microsoft Office Professional Plus 2010	Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
Microsoft Office 2007 Standart	Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
Libre Office 6.1	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно» (Включен в установочный пакет операционной системы Альт Образование 8.2)

#### Справочно-правовые системы

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	Договор о сотрудничестве с «Информсвязь-черноземье», Региональный информационный центр общероссийской сети распространения правовой информации Консультант Плюс № 8-99/RD от 12.02.1999 г.

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории, 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.

Учебная аудитория (помещение 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**

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).

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

## ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

### 1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		Семестр 4
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
<b>Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:</b>	26,8	26,8
Лекции	12	12
в том числе в форме практической подготовки		
Практические занятия (ПЗ)	12	12
в том числе в форме практической подготовки	12	12
Консультации текущие	0,6	0,6
Консультации перед экзаменом	2	2
<i>Виды аттестации (экзамен)</i>	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа:</b>	119,4	119,4
Проработка материалов по конспекту лекций	12	12
Проработка материалов по учебнику	85,4	85,4
Подготовка к практическому занятию	12	12
Домашнее задание	10	10
Подготовка к экзамену	6,8	6,8



**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

**Маркетинг**

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-3	ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ИД2 <sub>ОПК-3</sub> – Предлагает организационно-управленческие решения в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия
2	ОПК-4	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ИД2 <sub>ОПК-4</sub> – Разрабатывает бизнес-планы новых направлений деятельности и организаций

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ОПК-3</sub> – Предлагает организационно-управленческие решения в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Знает организационную структуру управления маркетингом
	Умеет организовывать структуру управления маркетингом организации
	Владеет навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
ИД2 <sub>ОПК-4</sub> – Разрабатывает бизнес-планы новых направлений деятельности и организаций	Знает предпринимательские риски в маркетинговых программах
	Умеет проводить маркетинговые исследования
	Владеет навыками разработки бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций

## 2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Маркетинговая среда	ОПК-3	Банк тестовых заданий	1-60	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к практическим работам)		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Домашнее задание		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Процесс управления маркетингом	ОПК-4	Банк тестовых заданий	1-60	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Собеседование (вопросы к практическим работам)		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)

		Домашнее задание	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, экзамена).

#### 3.1 Банк тестовых заданий

**ОПК-3.** Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия

**ОПК-4**Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	<p>Маркетингом называют:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Инициативную деятельность граждан их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск под имущественную ответственность</li> <li>2.Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков, сознания</li> <li><b>3.Комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей</b></li> <li>4.Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги с целью получения прибыли</li> </ol>
2.	<p>Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Совершенствование технологии и повышение качества товара</li> <li><b>2. Совершенствование технологии и снижение цен</b></li> <li>3. Изучение потребностей людей и отражение их в потребительских свойствах товара</li> <li>4. Реклама и мероприятия по стимулированию сбыта</li> </ol>
3.	<p>Концепция маркетинга основывается на:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Научный метод, в процессе которого изучаемое явление сопоставляется с уже известным, с целью определения общих черт либо различий между ними</li> <li><b>2. Определении интересов всего общества и отдельного потребителя</b></li> <li>3. Выявление возможностей производства и резервов снижения себестоимости</li> </ol>
4.	<p>Ценовая конкуренция базируется на:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Достижение преимуществ в минимизации издержек</li> <li><b>2. Установления цен на уровне сложившихся на рынке</b></li> <li>3. Установление цен выше сложившихся рыночного уровня</li> <li>4. Политике дифференциации и концентрации</li> </ol>
5.	<p>Основной задачей сбытовой функции в маркетинге является :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение оптимальной цены на товар</li> <li><b>2. Обеспечение доступности товара покупателям</b></li> <li>3. Поддержание оптимального уровня качества товара</li> <li>4. Получение необходимой для маркетинга информации</li> </ol>
6.	<p>Ближнее окружение предприятия состоит из факторов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внешней среды</li> <li>2. Мегасреды</li> <li>3. Макросреды</li> <li><b>4. Микросреды</b></li> </ol>
	Выбрать несколько ответов
7.	<p>Составляющими плана маркетинга являются планы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Производства</li> <li>2. Снабжения и заготовок</li> </ol>

	<b>3. Ценовой политики</b> <b>4. Ассортимента</b>			
8.	К функциям системы распространения в комплексе маркетинга относят: 1. Повышение конкурентоспособности товара 2. Разработку новых товаров <b>3. Концентрацию и рассредоточение товара</b> <b>4. Накопление, сортировку и размещение товаров</b>			
9.	Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты: 1. <b>Исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных</b> 2. Планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения 3. Повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени <b>4. Контроль ситуации, реалистичность условий</b>			
10.	В базовую модель комплекса маркетинга входит: 1. <b>Продукт</b> 2. Возможности 3. <b>Цена</b> 4. Информация 5. Маркетинговые исследования потребителей			
	Сопоставить			
11.	Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами:			
	1	опрос	А	достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность
	2	наблюдение	Б	возможность изучать причинно- следственные связи между событиями, возможность проверки маркетинговых решений
	3	эксперимент	В	независимость хода исследования от объекта исследования, возможность восприятия неосознанного поведения людей
		<b>Ответ</b>		<b>1-а, 2-в, 3-б</b>
12.	Установите соответствие между каналами распространения рекламы и достоинствами, которые для них характерны:			
	1	Реклама на радио	А	Оперативность размещения рекламы, возможность поместить большой объем информации
	2	Реклама в газетах	Б	Высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости
	3	Реклама в местах продажи	В	Возможность эффекта создания атмосферы и праздника, доступ к широкой аудитории, высокая частота повторений, широкий выбор рекламных средств и форм
		<b>Ответ</b>		<b>3-в, 2-а, 1-б</b>
13.	Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их примерами:			
	1	Запрос	А	Голод
	2	Нужда	Б	Еда
	3	Потребность	В	Торт стоимостью 500 рублей
		<b>Ответ</b>		<b>1-ав, 2-а, 3-б</b>
14.	Установите соответствие между ключевыми понятиями комплекса маркетинга:			
	1	Продукт	А	Скидка
	2	Цена	Б	Реклама в интернет источниках
	3	Место	В	Прямой канал продаж
	4.	Продвижение	Г	Ассортимент
		<b>Ответ</b>		<b>1-г, 2-а, 3-в, 4-б</b>
15.	Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от сферы применения и их объектами.			
	1	Потребительский маркетинг	А	Сырье, материалы, части машин
	2	Промышленный маркетинг	Б	Потребительские услуги, инновационные услуги
	3	Маркетинг услуг	В	Товары для личного некоммерческого использования

	<b>Ответ</b>	<b>1-в, 2-а,3-б</b>	
16.	Установите соответствие между названием концепции и ее ведущей идеей		
1	Сбытовая концепция	А	Производить то, что можешь
2	Производственная концепция	Б	Производство качественных товаров
3	Товарная концепция	В	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
	<b>Ответ</b>		<b>1-в, 2-а, 3-б</b>
17.	Установите соответствие между функциями рекламы и их соответствием:		
1	Экономические функции рекламы	А	Передача группе людей какой либо информации
2	Коммуникативные функции рекламы	Б	Стимулирование объема продаж, развитие торговли, коммерции
3	Социальная функция рекламы	В	Позитивное или негативное воздействие на общество
	<b>Ответ</b>		<b>1-б, 2-а,3-в</b>
Расположить в правильном порядке			
18.	Структура плана маркетинга: 1. Опасности и возможности 2. Преамбула 3. Текущая маркетинговая ситуация 4. Маркетинговые стратегии 5. Цели маркетинга 6. Бюджет маркетинга 7. Контроль 8. Программа действий <b>Ответ: 32514867</b>		
19.	Расположите приведенные концепции маркетинга в порядке их эволюционного развития (от наиболее ранней к наиболее поздней) 1. Производственная концепция 2. Сбытовая концепция 3. Товарная концепция 4. Концепция традиционного маркетинга <b>Ответ 1234</b>		
Вставить пропущенное слово или число			
20.	Рынок – совокупность существующих и _____ покупателей товара ( <b>потенциальных</b> )		
21.	Базовая модель комплекса маркетинга включает _____ элемента. ( <b>4</b> )		
22.	Различают микро и _____ внешнюю среду маркетинга ( <b>макро</b> )		
23.	Товар в маркетинге это - предметы или _____, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок ( <b>услуги</b> )		
24.	Объектами маркетинга являются производители конечные _____ товаров ( <b>потребители</b> )		
25.	Маркетинг можно определить как особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения _____ ( <b>потребностей</b> )		
26.	Разбивка покупателей на группы по определенному признаку называется ( <b>сегментация</b> )		
27.	Модель 4Р является основой _____ маркетинга. ( <b>комплекса</b> )		
28.	Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования являются _____ маркетинга.		
Решить задачи			
29.	Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Нива» более 10 лет действует на рынке города Волгограда. Емкость данного рынка составляет около 56 тыс. тонн в год, из которых 70% реализуется на местном рынке. Общий объем продаж предприятия составляет 25 тыс. тонн в год, из которых 70% реализуется на местном рынке. ОАО «Нива» реализует свою продукцию через розничную торговлю различного формата. Последнее время предприятие открывает собственные розничные точки на местном рынке. Однако производственные мощности предприятия загружены не полностью, и предприятие ищет возможности для увеличения объемов производства и сбыта продукции. Определить долю ОАО «Нива» на местном рынке в %.		
30.	Предприятие ОАО «ЭКОФЕСТ» по производству безалкогольных газированных напитков успешно существует на рынке более 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий. На рынок готовится к выпуску		

	новый продукт - в нестандартной молодежной упаковке, позволяющей с помощью выбора дополнительных ингредиентов – менять вкус напитка. Затраты на реализацию продукта составляют: постоянные - 300 000 р. в месяц, переменные затраты на литр напитка - 80 рублей. Цена за литр нового напитка составляет 200 рублей. Предприятие при выводе нового напитка на рынок устанавливает довольно высокую цену, т.к. в короткий срок пытается получить достаточную прибыль. Определить ценовую стратегию, которую использует предприятие при выводе продукта на рынок.
31.	Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Белая дача» планирует выйти на рынок города Новороссийска в качестве нового производителя молочной продукции. Ассортимент продукции рассчитан на средний ценовой сегмент потребителей. Количество основных конкурентов ОАО «Белая дача» составляет 15 компаний производителей. Какую ценовую стратегию необходимо использовать компании ОАО «Белая дача» для успешного закрепления на рынке.
32.	Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «МИКС» более 10 лет действует на рынке города Волгограда. Емкость данного рынка составляет около 56 тыс. тонн в год, из которых 50% реализуется на местном рынке. Общий объем продаж предприятия составляет 30 тыс. тонн в год, из которых 80% реализуется на местном рынке. ОАО «МИКС» реализует свою продукцию через розничную торговлю различного формата. Последнее время предприятие открывает собственные розничные точки на местном рынке. Однако производственные мощности предприятия загружены не полностью, и предприятие ищет возможности для увеличения объемов производства и сбыта продукции. Определить долю ОАО «МИКС» на местном рынке в %.
33.	Предприятие ОАО «Радуга» по производству кондитерской продукции выходит на рынок с инновационным продуктом. Компания существует на рынке уже 7 лет, а высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счет разработки новых изделий.. Затраты на реализацию продукта составляют: постоянные - 150 000 р. в месяц, переменные затраты на 1 кг продукта - 150 рублей. Цена за кг нового продукта составляет 280 рублей. Предприятие при выводе нового напитка на рынок устанавливает довольно высокую цену, т.к. в короткий срок пытается получить достаточную прибыль. Определить ценовую стратегию, которую использует предприятие при выводе продукта на рынок.
	Выполнить ситуационное задание
34.	Автомобильная фирма зарегистрировала в последние месяцы значительный спад оборота, хотя цены остались на прежнем уровне, а затраты на рекламу были увеличены. Как руководитель отдела маркетинга предложите и опишите схему анализа маркетинговой среды в сфере действия фирмы ( <b>Маркетинговая среда включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности фирмы устанавливать и поддерживать эффективные связи с целевым рынком. Она состоит из микро и макросреды. В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиторами. Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на интересы фирмы: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные. Микросреда Клиентура. В нашем случае имеет место быть потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления. Необходимо проанализировать: что произошло с потенциальными клиентами - покупателями автомобилей. Выяснить причину, почему они стали меньше покупать автомобили).</b>
35.	Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (кондитерские изделия). ( <b>Анкета должна содержать пол, возраст, открытые и закрытые вопросы об удовлетворенности потребителя вкусом, размером ассортимента, упаковкой</b> )
36.	Компания А существует на рынке более 5 лет. Сфера деятельности компании – производство товаров для животных. Свою продукцию компания реализует через свои специализированные торговые точки. Численность сотрудников компании – 350 человек. Обоснуйте необходимость создания отдела маркетинга. ( <b>так как компания использует прямой канал сбыта, целесообразно создавать разветвленный отдел маркетинга для наиболее быстрого и гибкого взаимодействия с потребителем. Учитывая численность сотрудников и наличие собственной сети – это экономически обосновано</b> )
37.	Перед вами товар: пылесос премиум класса, стоимостью 150 000 рублей. В пылесосе предусмотрены дополнительные турбощетки для сбора шерсти животных. Опишите целевой сегмент, на который рассчитан данный товар. ( <b>мужчины и женщины в возрасте от 30-50 лет, достаток выше среднего, обладатели домашних животных</b> )
38.	Вы планируете открыть магазин детской одежды в спальном районе города с населением 2 млн человек. Предложите методы продвижения магазина. ( <b>социальные сети, оформление входной группы магазина, сайт</b> )

### 3.2 Собеседование (вопросы для экзамена)

### 3.2.1 Вопросы для экзамена

**ПКв-2.** Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги

№ задания	Формулировка вопроса
39.	Маркетинг как концепция управления фирмой..
40.	Цели и принципы маркетинга
41.	Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
42.	Организационная структура службы управления маркетингом
43.	Маркетинговая среда организации.
44.	Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
45.	Емкость рынка, формулы ее расчета и использование при выборе рынка
46.	Конъюнктура рынка и факторы которые на нее влияют
47.	Маркетинг – микс 4Р
48.	Продукт, как элемент комплекса маркетинга
49.	Жизненный цикл товара
50.	Цена, как элемент комплекса маркетинга
51.	Сбыт как элемент комплекса маркетинга
52.	Продвижение как элемент комплекса маркетинга
53.	Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента
54.	Критерии сегментации, сегментирование по разновидностям выгоды
55.	Маркетинговая программа бизнес-плана.
56.	Стратегическое планирование на предприятии
57.	Логика разработки стратегии развития предприятия
58.	Маркетинговая информация, основные методы ее сбора.
59.	Маркетинговые исследования и их виды
60.	Методы анализа маркетинговой информации

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков (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. Маркетинг: методические указания к самостоятельным работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с.

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
<p><b>ОПК-3.</b> . Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия</p> <p><b>ОПК-4</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>					
<b>Знает</b>	организационную структуру управления маркетингом;  предпринимательские риски в маркетинговых программах	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 (экзамен)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
<b>Умеет</b>	организовывать структуру управления маркетингом организации;  проводить маркетинговые исследования	Собеседование (вопросы к практическим работам)	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Не зачтено	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Зачтено	Освоена / базовый, повышенный
<b>Владеет</b>	навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;	Домашнее задание	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный



	<p>навыками разработки бизнес-плана создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>		<p>отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения</p>		
			<p>запись алгоритма решения задания у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения</p>	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			<p>обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения</p>	Хорошо	Освоена / повышенный
			<p>обучающийся решает задания, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения</p>	Отлично	Освоена / повышенный

