

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

УТВЕРЖДАЮ

И. о. проректора по учебной работе

_____ Василенко В.Н.

«30» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) подготовки
Управление персоналом организации

Квалификация выпускника
Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сфере информационно-аналитического обеспечения и оперативного управления персоналом организаций любой организационно-правовой формы и в любых видах экономической деятельности).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности *информационно-аналитического; организационно-управленческого* типов.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (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-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач
2	ОПК-3	Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия	ИД1 _{ОПК-3} – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Знает: современный инструментарий для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения задач в сфере управления персоналом
	Умеет: использовать современный инструментарий для сбора, обработки, анализа информации в области социального маркетинга
	Владеет: навыками решения задач в области управления персоналом с использованием маркетинга, как рыночной концепции управления
ИД1 _{ОПК-3} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций	Знает: состав организационных структур маркетинга на предприятии
	Умеет: оценивать роль организационных структур маркетинга в обеспечении реализации стратегии управления персоналом
	Владеет: навыками участия в совершенствовании организационных структур маркетинга с учетом результатов оценки их социальных последствий

3. Место дисциплины в структуре ООП 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: учебная практика, ознакомительная практика.

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Социально-экономическая статистика, Менеджмент, Маркетинг персонала, Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика, Производственная практика, преддипломная практика, выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего, ак. ч.	Распределение трудо- емкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	55	55
Лекции	18	18
в том числе в форме практической подготовки	-	-
Практические занятия	36	36
в том числе в форме практической подготовки	-	-
Консультации текущие	0,9	0,9
<i>Виды аттестации (зачет)</i>	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	53	53
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, 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 (указываются темы и дидактические единицы)	Трудо- емкость раздела, ак.ч
1	Понятие и организация маркетинга	Рынок – социально-экономическая основа маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Маркетинговая среда организации. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рыночные возможности деятельности и организаций. Организационные структуры маркетинга на предприятии. Организация маркетинговых служб.	36
2	Комплекс маркетинга	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Методы маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации. Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга. Основные методы для формирования диапазона цен на товары, работы. Отраслевые архетипы. Социальный маркетинг.	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
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
1	Понятие и организация маркетинга	Рынок – социально-экономическая основа маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Маркетинговая среда организации. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рыночные возможности деятельности и организаций. Организационные структуры маркетинга на предприятии. Организация маркетинговых служб.	6
2	Комплекс маркетинга	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Методы маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации. Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга. Основные методы для формирования диапазона цен на товары, работы. Отраслевые архетипы. Социальный маркетинг.	12

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Понятие и организация маркетинга	Рынок – социально-экономическая основа маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция управления.	4*
		Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Маркетинговая среда организации.	4*
		Сегментирование рынка и позиционирование товара. Рыночные возможности деятельности и организаций.	4*
		Организационные структуры маркетинга на предприятии. Организация маркетинговых служб.	4*
2	Комплекс маркетинга	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Методы маркетинговых исследований и источники маркетинговой информации.	4*
		Товар, цена и ценообразование в системе комплекса маркетинга. Основные методы для формирования диапазона цен на товары, работы.	12*
		Отраслевые архетипы. Социальный маркетинг.	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

Юмашева, И. А. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 329 с. — ISBN 978-5-94047-832-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/246524>

Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/175923>

Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16682-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536713>.

Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536726>

6.2 Дополнительная литература

Курочкина, Н. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Н. В. Курочкина. — Нижний Новгород : Нижегородский ГАТУ, 2018. — 300 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140969>

Основы маркетинга. Практический курс : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18046-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534190>

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536234>.

Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531711>.

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Освоение закрепленных за дисциплиной компетенций осуществляется посредством изучения теоретического материала на лекциях, выполнения практических работ. Учебно-методический комплекс дисциплины размещен в Электронной информационно-образовательной среде ВГУИТ <http://education.vsu.ru/>.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
--------------------------------------	---------------------------

Научная электронная библиотека	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
Образовательная платформа «Юрайт»	https://urait.ru/
ЭБС «Лань»	https://e.lanbook.com/
АИБС «МегаПро»	https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru

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 3KL».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Adobe Reader XI	(бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html
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. https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
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. https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Microsoft Office 2007 Standart	Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
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

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 «ВГУ-ИТ» – 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).

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	108	108
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	18,4	18,4
Лекции	6	6
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Практические занятия	12	12
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Консультации текущие	0,3	0,3
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	89,6	89,6
Проработка материалов по конспекту лекций	7,1	7,1
Проработка материалов по учебникам	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	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач
2	ОПК-3	Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия	ИД1 _{ОПК-3} – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Знает: современный инструментарий для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения задач в сфере управления персоналом
	Умеет: использовать современный инструментарий для сбора, обработки, анализа информации в области социального маркетинга
	Владеет: навыками решения задач в области управления персоналом с использованием маркетинга, как рыночной концепции управления
ИД1 _{ОПК-3} – Выявляет и оценивает новые рыночные возможности деятельности и организаций	Знает: состав организационных структур маркетинга на предприятии
	Умеет: оценивать роль организационных структур маркетинга в обеспечении реализации стратегии управления персоналом
	Владеет: навыками участия в совершенствовании организационных структур маркетинга с учетом результатов оценки их социальных последствий

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Контролируемые модули/разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			Наименование	№ заданий	
1	Понятие и организация маркетинга	ОПК-2	Тест	1-32; 54-65	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (зачет)		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено – не зачтено»)
2	Комплекс маркетинга		Собеседование (решение практических задач, кейсов)		Проверка преподавателем (процентная шкала)

			Реферат		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено – не зачтено»)
1	Понятие и организация маркетинга	ОПК-4	Тест	33-53; 66-75	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (зачет)		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено – не зачтено»)
2	Комплекс маркетинга		Собеседование (решение практических задач, кейсов)	Проверка преподавателем (процентная шкала)	
			Реферат	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено – не зачтено»)	

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.

3.1 Банк заданий

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ИД2_{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач).

№ задания	Тестовое задание
А (на выбор одного правильного ответа)	
1	Что понимается под маркетингом? Стимулирование сбыта. Разновидность рыночного обмена. Сбыт готовой продукции. Система удовлетворения рыночного спроса в длительной перспективе
2	Основоположник маркетинга: Альфред Ньюман Клейтон Кристенсен Филип Котлер
3	Выберите правильную формулировку, определяющую содержание рынка: Рынок-сложное образование, имеющее множество закономерностей, правил рыночного взаимодействия, обеспечивающих обмен товара на деньги Рынок – совокупные коммуникации, направленные на выполнение маркетинговой деятельности в эффективном режиме с использованием средств связи, рекламы, элементов публич рилейшинз Рынок – вид человеческой деятельности, направленный на выявление различных потребностей и максимальное их удовлетворение
4	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: Изучение товара Изучение рынка Изучение покупателей Изучение конкурентов
5	К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы: Кабинетное исследование Панельное исследование Полевое исследование Разовое исследование
6	Метод сбора первичной информации это:

	Эксперимент Работа с научной литературой Работа со статистическими данными Работа с документацией предприятия			
7	Что входит в понятие «комплекс маркетинга»? Товар, цена, место продажи, продвижение товара. Анализ рынка, производство товаров, сбыт товаров. Цели маркетинга, стратегия маркетинга, тактика маркетинга Реклама, акции, скидки			
Б (на выбор нескольких правильных)				
8	Спрос по формам образования включает следующие виды Потенциальный (закрытый) Формирующийся Удовлетворенный Неудовлетворенный			
9	Факторы, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе стратегии маркетинга: Сильные стороны отрасли Сильные стороны организации Стоимость имеющихся нематериальных активов организации Степень зависимости от внешней среды			
10	К методам получения первичной информации относятся: Опрос Эксперимент Наблюдение Бухгалтерская отчетность			
11	Предприятие может планировать стратегию приспособления к ценовой политике лидера, если ... Роль ценового лидера выполняет крупное и мощное предприятие, противостоящее множеству мелких предприятий У предприятия есть возможность модернизировать свой продукт и заинтересовать им потребителя У предприятия есть резервы снижения издержек У предприятия есть возможность нанять дешевую рабочую силу			
12	Основные задачи установления цены продажи: Организовать продажу Обеспечить конкурентоспособность продукции на рынке Более полно удовлетворять потребности покупателя Более полно проанализировать кредитную политику коммерческих банков			
13	Предприятию целесообразно применять стратегию низких цен для проникновения на рынок, если ... Потребители должны быть чувствительны к цене Издержки на производство продукции должны уменьшаться Товар имеет имидж качественного Объем производства остается небольшим			
В (на сопоставление)				
14	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
Ответ: 1-В; 2-А; 3-Б; 4-Г				
15	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
Ответ: 1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б				
16	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
Ответ: 1-Б; 2-Г; 3-А; 4-В				
17	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
Ответы: 1-В; 2-Г; 3-А; 4-Б				
Д (расположить в правильном порядке)				
18	Установите правильную последовательность основных блоков модели управления маркетингом 1) мотивация и контроль 2) оценка результатов маркетинга 3) маркетинговые стратегии 4) организация маркетинга 5) миссии, системы целей Ответ: 5,3, 4, 1, 2			
19	Определите правильную последовательность элементов содержания стандарта аудиторского заключения по результатам маркетинговой деятельности: 1. Результативность маркетинга по основным компонентам: цена, продукт, распределение, продвижение 2. Оценка внешней среды и стратегические цели 3. Анализ эффективности модели менеджмента с учетом результативности работы структурных подразделений 4. Оценка бюджета с выделением прибыли и совокупных затрат на маркетинг Ответ: 2,3,4,1			
20	Установите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия специалиста ПР с покупателем: 1) Интересы 2) Действия 3) Отношения 4) Потребности Ответ: 4,1,2,3			
Вставить пропущенные слова				
21	Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий служати данные о росте товарооборота Ответ: статистические, бухгалтерские			
22	Тактический блок коммуникационной программы включает в себя конкретный план действий с учетом..... и состояния ресурсов Ответ: бюджета			
23	Структура ПР –агентств формируется попризнаку Ответ: функциональному			
24	Образование партнерских (коммерческих) связей в процессе воспроизводства обусловлено общественным Ответ: разделением труда			
Решить задачи				
25	Выберите наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?			
	Ситуация на рынке		Вид маркетинга, мероприятия	
	1. Значительная часть сотрудников фирмы не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним		Конверсионный маркетинг. Основная задача – изменение отрицательного отношения потребителей к товару на положительное путем более эффективного его продвижения. Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.	
	2. В последний год в России наблюдается снижение потребления молока		Ремаркетинг. Задача – восстановление спроса в случае его падения посредством поиска новых возможностей оживления спроса: придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.	
26	Выбрать предприятие, определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии. Решение: Производственное предприятие «Русский текстиль» выбирает один из трех вариантов стратегии развития: 1) разработка новых видов тканей на основе современных технологий; 2) формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля; 3) организация производства постельного белья.			
	№	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	
27	Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч чело-			

	<p>век. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Факторы макросреды</th> <th>Факторы микросреды</th> <th>Факторы внутренней среды</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Снижение ставки рефинансирования</td> <td>1. Взаимоотношения с поставщиками</td> <td>1. Уровень квалификации обслуживающего персонала</td> </tr> <tr> <td>2. Снижение благосостояния населения</td> <td>2. Уровень конкуренции</td> <td>2. Наличие оборотных средств</td> </tr> <tr> <td>3. Государственная поддержка малого бизнеса</td> <td>3. Предпочтения посетителей летних кафе</td> <td>3. Оборудование кафе</td> </tr> </tbody> </table>	Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды	1. Снижение ставки рефинансирования	1. Взаимоотношения с поставщиками	1. Уровень квалификации обслуживающего персонала	2. Снижение благосостояния населения	2. Уровень конкуренции	2. Наличие оборотных средств	3. Государственная поддержка малого бизнеса	3. Предпочтения посетителей летних кафе	3. Оборудование кафе
Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды											
1. Снижение ставки рефинансирования	1. Взаимоотношения с поставщиками	1. Уровень квалификации обслуживающего персонала											
2. Снижение благосостояния населения	2. Уровень конкуренции	2. Наличие оборотных средств											
3. Государственная поддержка малого бизнеса	3. Предпочтения посетителей летних кафе	3. Оборудование кафе											
28	<p>ЗАДАНИЕ. 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.</p> <p>РЕШЕНИЕ. 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.</p> <p>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.</p>												
29	<p>Расчитать объем безубыточной реализации Т6 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: $T_6 = 1000000 : (1 - 0,6) = 2500$ тыс. усл.ед. (или 25 тыс. изделий).</p>												
	<p>Кейсы</p>												
30	<p>Себестоимость товара равна 320 рублей. Приемлемая рентабельность составляет 20%, НДС – 18%, акциз – 10%. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 рублей?</p> <p>Решение: Определим величину отпускной цены, руб., на основе затратного метода (себестоимость + прибыль): $320 * 1,2 = 384$ рубля,</p> <p>Рассчитаем цену (руб) с учетом акциза: $384 * 1,1 = 422,4$ рубля.</p> <p>Цена с учетом акциза и НДС составляет: $422,4 * 1,18 = 498,4$ рубля.</p> <p>Следовательно, отпускная цена в 450 рублей будем слишком мала.</p>												
31	<p>Торговый дом в рамках стимулирования продаж разместил купоны в газете, тираж которой 1 000 000 экземпляров. Предъявителю купона бесплатно предоставляется продукция на 250 рублей. Затраты на размещение каждого купона – 10 рублей. Ожидаемый коэффициент выкупа – 10%. Средняя прибыль на каждого покупателя – 50 руб. Число покупателей увеличилось на 100 000 чел/неделю. Сколько недель потребуется на то, что акция окупилась?</p> <p>Решение: Сработает $1000\ 000 * 0,1 = 100\ 000$ купонов.</p> <p>Стоимость «бесплатных» покупок по купонам составит $10000 * 250 = 25\ 000\ 000$</p> <p>Издержки на размещение купонов: $10\ руб * 1\ 000\ 000 = 10\ 000\ 000\ руб.$</p> <p>Общие издержки составят: $10\ 000\ 000 + 25\ 000\ 000 = 35\ 000\ 000\ руб.$</p> <p>Увеличение недельной прибыли: $50 * 100\ 000 = 5\ 000\ 000\ руб.$</p> <p>$35\ 000\ 000 / 5\ 000\ 000 = 7$ недель – срок окупаемости акций.</p>												
32	<p>Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода.</p> <p>При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов.</p> <p>Доход от рекламы (D) – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и затратами на размещение рекламы. Его рассчитывают по формуле:</p> <p>$D = E_n - Z$, где E_i – эффективность размещения рекламы;</p> <p>n – средний доход от обслуживания одного потребителя;</p> <p>Z – затраты на рекламу.</p> <p>Эффективность размещения рекламы в СМИ (E_i) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i-том издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты А – 25 тыс. экз., а 12% представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то</p> <p>$E_A = 25\ 000 * 0,12 = 3000$ человек.</p> <p>Решение: Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе.</p> <p>Стоимость рекламы в газете А – 46 тыс. руб., в газете Б – 22 тыс. руб., в газете В – 18 тыс. руб. средний тираж изданий 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9% потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации потребителя составляет 250 рублей. Чтобы найти оптимальный путь информирования, определим число потенциальных потребителей, исходя из тиражей данных изданий:</p> <p>$E_A = 58\ 000 * 0,09 = 5220$ человек,</p> <p>$E_B = 26\ 000 * 0,09 = 2340$ человек,</p> <p>$E_V = 21\ 000 * 0,09 = 1890$ человек.</p> <p>Тогда в соответствии с формулой доход при размещении рекламы в газете А составит $5220 * 250 - 46000 = 1259$ тыс. руб., в газете Б – 563 тыс. рублей, в газете В – 454,5 тыс. рублей.</p>												

ОПК-3. Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оцени-

вать организационные и социальные последствия. (ИД1_{опк-3} – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия)

№ задания	Тестовое задание
А (на выбор одного правильного ответа)	
33	Руководитель службы маркетинга имеет в своем подчинении специалистов по исследованию рынка, рекламе и стимулированию продаж, сервисному обслуживанию. Следовательно, по своему виду организация службы маркетинга является: Товарной Товарно-рыночной Функциональной Товарно-функциональной
34	Значение маркетинговой службы предприятия возрастает, когда: Спрос опережает предложение Предложение опережает спрос Спрос эластичный по цене Возрастает конкуренция покупателей
35	Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга («4Р»)? Товар, цена, сбыт, продвижение Микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники Макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама Персонал, потребители, конкуренты, посредники
36	Основная задача специалиста по маркетингу – это: Организация каналов сбыта Изучение рынка Обеспечение конкурентоспособности производимых продуктов Проведение рекламной компании
37	Структура отдела маркетинга товарного типа целесообразна для промышленных предприятий имеющих большое количество рынков Производящих большой объем продукции Выпускающих продукцию широкой номенклатуры
38	Определите, на чем организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, как правило, не концентрирует усилий: Изучении потребителей Исследовании спроса и предложения товара Интенсификации сбыта и рекламы Снижение издержек производства
39	Отметьте, что из данного является главным в концепции социально-этического маркетинга: Обеспечение повышения материального благосостояния людей Учет интересов производителя, потребителя и общества в целом Обеспечение наилучших финансовых результатов организации Обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка
Б (на выбор нескольких правильных)	
40	Факторы, которые учитываются при проектировании каналов распределения: Число посредников (или покрытие распределени Управление каналом Коммуникационная политика посредников Ценовая политика посредников Общие затраты на распределение Гибкость канала
41	Укажите, какие из перечисленных видов организационных структур маркетинга присущи практике: Функциональная Тактическая Региональная Рыночная Матричная
42	Применение товарной марки способствует: Варианты ответа: Формированию корпоративной культуры Применению ребрендинга Поддержанию имиджа предприятия Установлению более высокой цены
43	Основные характеристики эффективной деятельности службы ПР – это: Постоянное поддержание контактов и информирование Оказание взаимной поддержки в области информационного воздействия на нужных людей с помощью разработки честных и правдивых обращений

	Разработка информационного массива должна осуществляться без использования каких-либо правил Главный закон бизнеса – четкая ориентация на потребителя, клиента																			
44	Задачами службы ПР вне фирмы являются: Установление внутри фирмы атмосферы согласия Профилактика конфликтов в целях сокращения текучести кадров Разработка модели антикризисного управления с учетом действий конкурентов Организация креативной деятельности на базе оценки общественного мнения																			
В (вставить пропущенные слова)																				
45	Коммуникатор – сторона,.....информацию. Ответ: передающая																			
46	Большое значение для успешной работы предприятия имеет координация работы маркетинговой службы с другими подразделениями. Согласование необходимо осуществлять с отделами. Ответ: финансовым, коммерческим, юридическим.																			
47	Административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций- называется Ответ: маркетинговая служба																			
48	Существует две системы планирования структуры управления маркетингом: жесткая,..... и гибкая, Ответ: формализованная, ситуационная																			
49	Стратегия – комплекс базовых решений, принципов, способностей руководства, направленных на достижение..... Ответ: генеральной цели																			
Решить задачи																				
50	<p>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</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Характеристика элементов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Товар/услуга</td> <td>Продажа книг</td> </tr> <tr> <td>Цена</td> <td>Широкий диапазон цен, рассчитанный на потребителей с разными уровнями достатка</td> </tr> <tr> <td>Продвижение</td> <td>Необходимы мероприятия по стимулированию сбыта, программы лояльности для постоянных посетителей</td> </tr> <tr> <td>Распределение</td> <td>Собственный магазин</td> </tr> <tr> <td>Персонал</td> <td>Стабильный состав персонала имеет высокую квалификацию</td> </tr> </tbody> </table>		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							
	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																			
51	<p>Руководство фирмы стоит перед выбором: усовершенствовать свою оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям. Различные компании предлагают фирме свои условия, предполагаемые результаты приведены в таблице. Оцените ситуацию и примите решение.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Показатель</th> <th colspan="4">Консалтинговые компании</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ожидаемая прибыль, тыс. руб.</td> <td>50</td> <td>100</td> <td>400</td> <td>250</td> </tr> <tr> <td>Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.</td> <td>150</td> <td>400</td> <td>700</td> <td>300</td> </tr> </tbody> </table> <p>Решение: Определим среднее значение показателей эффективности, вычисленных для каждой консалтинговой компании: $\bar{Э}_1 = 50 / 150 = 0,33$; $\bar{Э}_2 = 100 / 400 = 0,25$; $\bar{Э}_3 = 400 / 700 = 0,57$; $\bar{Э}_4 = 250 / 300 = 0,83$ Среднеэкономическое значение показателей эффективности маркетинговых консалтинговых компаний, работающих с фирмой $\bar{Э}_{ср} = (0,33 / 2 + 0,25 + 0,57 + 0,83 / 2) / (4 - 1) = 0,46$. Определим эффективность работы собственного отдела маркетинга (Эц) как отношение ожидаемой прибыли к затратам на маркетинг: $\bar{Э}_{ц} = (50 + 100 + 400 + 250) / (150 + 400 + 700 + 300) = 0,52$ Ответ: функционирование отдела маркетинга в качестве собственной структуры эффективнее, чем деятельность функциональных маркетинговых посредников.</p>	Показатель	Консалтинговые компании				1	2	3	4	Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250	Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300
Показатель	Консалтинговые компании																			
	1	2	3	4																
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	50	100	400	250																
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	150	400	700	300																
52	<p>ЗАДАНИЕ. 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.</p> <p>РЕШЕНИЕ. 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.</p> <p>В микросреде действуют: внутренние силы, представленные ее подразделениями, влияющими своей деятельностью на принятие решений руководством фирмы; внешние силы, представленные поставщи-</p>																			

	ками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными.																																																							
50	<p>На рынке продовольственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определим ранговый индекс концентрации: Рейтинговый индекс $R_i = 1: (2(1 * 0,35 + 2 * 0,3 + 3 * 0,25 + 4 * 0,1)) = 0,45$</p>																																																							
	Кейсы																																																							
51	<p>Отделом маркетинга производителя легковых автомобилей проведены исследования. Каковы приоритетные для этой компании сегменты исходя из данных, приведенных в таблице? 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>3</td> <td>3</td> <td>2</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. 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	-	-	3	3	2	-
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	-	-	3	3	2	-																																																		
52	<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"> 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.; 2) Одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли) – издержки обращения – 60 млн.руб., прибыль – 30 млн.руб.; 3) Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) – издержки обращения – 40 млн. руб., прибыль – 120 млн. руб. <p>Решение: Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли): $O = (П/Вк) * 100\%$, где П – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.; Вк – величина вложенного капитала, руб. Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала (среднюю норму прибыли) – О по каждому каналу, %</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) канал нулевого уровня: $500:(150+100)*100\%=200\%$; 2) одноуровневый канал: $30:60*100\%=50\%$; 3) двухуровневый канал: $120:40*100\%=300\%$. <p>Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложений капитала (300%) самая высокая.</p>																																																							
53	<p>Руководителю отдела сбыта компании «ОблКерамзит», производящей 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. Пример решения: Рассчитаем расходы фирмы на торгового представителя, руб: $6000+320000*0,05 = 22000$ Определим расходы на торгового агента, руб: $14000+320000*0,02 = 20400$ Таким образом, поскольку на торгового агента расходы меньше, этот вариант предпочтительнее.</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 (ИД2_{ОПК-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач).

№	Вопросы и ответы
---	------------------

54	<p>Концепция маркетинга</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
55	<p>Маркетинговое исследование</p> <p>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>
56	<p>Комплекс маркетинга</p> <p>Комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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.
57	<p>Методы маркетинговых исследований</p> <p>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>
58	<p>Стратегическое планирование в маркетинге</p> <p>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>
59	<p>Оперативное планирование в маркетинге</p> <p>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>
60	<p>Сегментация рынка</p> <p>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>
61	<p>Маркетинговая среда</p> <p>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>
62	<p>План маркетинга</p> <p>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>

63	<p>Маркетинговая информация</p> <p>Первичная, т. е. вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы. 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. К правительственным относятся статистические данные и описательный материал по многим вопросам (ценообразование, кредит и т. д.)</p> <p>Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, неперидические публикации.</p>
64	<p>Маркетинговая стратегия</p> <p>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>
65	<p>Инструменты маркетинговой стратегии</p> <p>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>

ОПК-3. Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия. (ИД1_{ОПК-3} – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия)

66	<p>Организация маркетинговых служб на предприятии</p> <p>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.</p> <p>В процессе реализации маркетинга на предприятии решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. <p>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>
67	<p>Формирование имиджа организации</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Также целостный имидж любой компании складывается из 2 составляющих: внешний и внутренний.</p>
68	<p>Планирование и организация связей с общественностью</p> <p>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>
69	<p>Архетипы в организации маркетинга</p> <p>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>
70	<p>Формирование служб маркетинга на предприятии</p> <p>Формирование структур маркетинговых служб предусматривает создание специальных 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</p>

	предпринимательства и гибко реагировать на изменения макро- и микросреды деятельности фирмы.
71	Эффективность маркетинговой деятельности предприятия 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.
72	Маркетинга партнерских связей 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.
73	Система маркетинга 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.
74	Маркетинговая деятельность Это процесс, который состоит из следующих четырех этапов. 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. 2. Выбор направлений и целевых сегментов. Эта деятельность подразумевает сегментацию рынка , анализ целевых групп клиентов и выбор стратегии позиционирования . 3. Разработка комплекса маркетинга. Важный этап для постановки целей, построения стратегии и разработки плана действий. 4. Управление маркетингом. На этом этапе принимают стратегические решения, ведут контроль деятельности, анализируют результаты и вносят изменения.
75	Ценообразование в маркетинге 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.

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.

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.

Зачет по дисциплине выставляется в зачетную ведомость по результатам работы в семестре после выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины (с отметкой «зачтено») и получении по результатам тестирования по всем разделам дисциплины не менее 60 %.

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
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ИД2 _{опк-2} – Использует современный инструментарий и интеллектуально информационно-аналитические системы для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач).					
ЗНАЕТ	Знание современного инструментария для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения задач в сфере управления персоналом	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	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)
УМЕЕТ	Умение использовать современный инструментарий для сбора, обработки, анализа информации в области социального маркетинга	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками 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)
		Содержание реферата	Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)

			в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям		ный)
			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 (повышенный)
ВЛАДЕЕТ	Навыки решения задач в области управления персоналом с использованием маркетинга, как рыночной концепции управления	Результаты решения кейсов	обучающийся не владеет навыками 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)
ОПК-3. Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия. (ИД1 _{опк-3} – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия)					
ЗНАЕТ	Знание состава организационных структур маркетинга на предприятии	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно;	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо;	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	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)

					вышенный)
УМЕЕТ	Умение оценивать роль организационных структур маркетинга в обеспечении реализации стратегии управления персоналом	Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками 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)
	Содержание реферата	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)	
		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 (повышенный)	
ВЛАДЕЕТ	Навыки участия в совершенствовании организационных структур маркетинга с учетом результатов оценки их социальных последствий	Результаты решения кейсов	обучающийся не владеет навыками 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)