

Минобрнауки России
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Управление маркетинговыми проектами

Направление подготовки

38.04.07 Товароведение

Направленность (профиль)

Маркетинг и экспертиза инновационных товаров

Квалификация выпускника

магистр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1.Целью освоения дисциплины (модуля) «Управление маркетинговыми проектами» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования - магистратура).

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	ПКв-3	ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	ИД1 _{ПКв-3} – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 _{ПКв-3} – участвует в подготовке рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении нематериальных активов (брендов)	Знает методы определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации
	Умеет использовать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
	Владеет навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования - магистратура).

Изучение дисциплины «Управление маркетинговыми проектами» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Планирование, разработка и управление инновационным продуктом.

Дисциплина «Управление маркетинговыми проектами» является предшествующей для проведения практической подготовки.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего	Семестр 2
	акад. часов	акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	57	57
Лекции	19	19
в том числе в форме практической подготовки	19	19
Практические занятия (ПЗ)	38	38
в том числе в форме практической подготовки	38	38
Консультации текущие	1	1
<i>Виды аттестации (зачет)</i>	1	1
Самостоятельная работа:	51	51
Проработка материалов по конспекту лекций	5,7	5,7
Проработка материалов по учебнику	25,8	25,8
Подготовка к практическому занятию	9,5	9,5
Подготовка реферата	10	10

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

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
2 семестр			
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	Роль информации в маркетинговом исследовании. Маркетинг и основы ценообразования. Структура маркетинговой информации. Опросы в маркетинговом исследовании. Принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий и внесение информации в соответствующие информационные базы. Методология анализа в маркетинговом исследовании. Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба, потенциала и структуры рынка. Анализ динамики и устойчивости рынка. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	58
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	Эластичность спроса и предложения товаров и услуг. Цели и методы изучения конкуренции. Методика проведения конкурентного анализа рынка. Анализ конкурентных стратегий, реализуемых организацией на рынке. Анализ рыночного риска. Понятия покупательского поведения и решения о покупке. Покупательский спрос и потребности покупателей. Маркетинговые модели поведения покупателей. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания. Исследования товарного знака. Упаковки и маркировки товаров	50

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
2 семестр				
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	10	18	21
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	9	20	30

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	Роль информации в маркетинговом исследовании. Маркетинг и основы ценообразования. Структура маркетинговой информации. Опросы в маркетинговом исследовании. Принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий и внесение информации в соответствующие информационные базы. Методология анализа в маркетинговом исследовании. Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба, потенциала и структуры рынка. Анализ динамики и устойчивости рынка. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	10
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	Эластичность спроса и предложения товаров и услуг. Цели и методы изучения конкуренции. Методика проведения конкурентного анализа рынка. Анализ конкурентных стратегий, реализуемых организацией на рынке. Анализ рыночного риска. Понятия покупательского поведения и решения о покупке. Покупательский спрос и потребности покупателей. Маркетинговые модели поведения покупателей. Маркетинговые исследования рынка продуктов питания. Исследования товарного знака. Упаковки и маркировки товаров	9

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	Роль информации в маркетинговом исследовании. Структура маркетинговой информации	4
		Методология анализа в маркетинговом исследовании. Опросы в маркетинговом исследовании	4
		Ситуационный анализ рынка. Анализ масштаба, потенциала и структуры рынка.	4
		Анализ динамики и устойчивости рынка. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации	6
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	Эластичность спроса и предложения товаров и услуг. Цели и методы изучения конкуренции	4
		Методика проведения конкурентного анализа рынка. Анализ конкурентных стратегий, реализуемых организацией на рынке	4
		Анализ рыночного риска.	2
		Понятия покупательского поведения и решения о покупке. Покупательский спрос и потребности покупателей	2
		Маркетинговые модели поведения покупателей	2

	Маркетинговые исследования рынка продуктов питания	4
	Брендинг. Создание и продвижение	2

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
2 семестр			
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	Проработка материалов по конспекту лекций	8
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	2
		Подготовка к практическому занятию	1
		Подготовка реферата	10
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	Проработка материалов по конспекту лекций	10
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	8
		Подготовка к практическому занятию	2
		Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг / О. М. Игрунова. — Москва: Директ-Медиа, 2016. –102 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

6.2 Дополнительная литература

Цой, М. Е. Маркетинговые исследования / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – . – 67 с.. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338>

Моргунов, В. И. Международный маркетинг / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов.– Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659>

Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. –Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Черемушкина, И. В. Управление маркетинговыми проектами [Текст] : методические указания к практическим 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. - Электрон. ресурс.

Порядок изучения курса:

- Объем трудоемкости дисциплины – 36 зачетных единиц (104 ч)
- Виды учебной работы и последовательность их выполнения:
- аудиторная: лекции, практические занятия – посещение в соответствии с учебным расписанием;
- самостоятельная работа: изучение теоретического материалы для сдачи тестовых заданий, выполнение практических работ, оформление и сдача реферата – выполнение в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости;
- График контроля текущей успеваемости обучающихся – рейтинговая оценка;
- Состав изученного материала для каждой рубежной точки контроля - тестирование, практические работы, реферат;

- Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля): рекомендуемая литература, методические разработки, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- Заполнение рейтинговой системы текущего контроля процесса обучения дисциплины (модуля) – контролируется на сайте www.vsu.ru;
- Допуск к сдаче зачетов – при выполнении графика контроля текущей успеваемости;
- Прохождение промежуточной аттестации – зачет, зачет (тестирование, решение задач).

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

1. Электронная библиотека ресурсного центра ВГУИТ АИБС «МегаПро» <http://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web>, неограниченный доступ.

2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Пакеты: Химия - изд-во Лань, Ветеринария и сельское хозяйство – изд-во «Лань», Технологии пищевых производств - изд-во «Лань».

3. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Пакеты: Химия - изд-во ИГХТУ, Технологии пищевых производств - изд-во «ГИОРД», изд-во «Троицкий мост», изд-во НИУ ИТМО, 3 электронных издания.

4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Сетевая электронная библиотека технических вузов.

5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей, Базовая коллекция

6. БД Polpred.com Обзор СМИ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ

7. ООО Научная электронная библиотека, <http://elibrary.ru/> неограниченный доступ

6.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Электронная библиотека НБ ВГУИТ <http://biblos.vsu.ru>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин (модулей) в ФГБОУ ВО ВГУИТ [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся на всех уровнях высшего образования / М. М. Данылиев, Р. Н. Плотникова. – Воронеж : ВГУИТ, 2021. – [ЭИ]. (<http://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web/SearchResult/MarcFormat/100813.>)

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

Используемые виды информационных технологий:

- «электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы;
- «компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами разного назначения (ОС Windows; MSOffice; «Консультант плюс»);
- «сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet.

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
MicrosoftOffice 2007	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com
AdobeReaderXI	(бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volumedistribution.htm

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения лекций, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий предусмотрены учебно-наглядные пособия, презентации, обеспечивающие тематические иллюстрации. Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины представлен в образовательной программе.

В учебном процессе используется:

Лекционная аудитория № 407	Комплект мебели для учебного процесса, переносное мультимедийное оборудование (проектор Benq, экран, ноутбук Lenovo), наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com
Учебная аудитория № 407 для проведения лекционных, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект мебели для учебного процесса, переносное мультимедийное оборудование (проектор Benq, экран, ноутбук Lenovo), наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com

Аудитория для самостоятельной работы студентов

Аудитория для самостоятельной работы № 427а	Комплект мебели для учебного процесса: Комплект мебели для учебного процесса Компьютеры Inwin, Benq, Inwin, со свободным доступом в сеть Интернет. Принтеры Samsung ML-1641, Xerox Phaser-3010, HP LaserJet 1010. Наборы учебно-наглядных пособий; обеспечивающие тематические иллюстрации	Microsoft Office 2007 Russian Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html Программный продукт «IBM LOTUS DOMINO» IBM LOTUS DOMINO ENTERPRISE CLIENT ACCESS LICENSE Лицензионный договор №1164/L от 31.08.2011 г.
---	---	--

Дополнительно, самостоятельная работа обучающихся, может осуществляться при использовании:

Читальные залы библиотеки.	Компьютеры со свободным доступом в сеть Интернет и Электронными библиотечными и информационно-справочными системами.	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. http://eopen.microsoft.com Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Microsoft Windows XP, Microsoft Open License Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html
----------------------------	--	--

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

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

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

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

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

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ПРОЕКТАМИ

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

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
1	ПКв-3	Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	методы определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации	использовать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации

2. Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	разделы/темы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции	Оценочные материалы		Технология оценки (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Информационное обеспечение маркетингового исследования рынка	ПКв-3	Собеседование (вопросы к зачету)	56-76	Проверка преподавателем правильности ответа (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Банк тестовых заданий	1-6, 11-14, 18, 20-23, 30, 31,34,35	Бланочное тестирование (процентная шкала)
			Реферат	39-46	Проверка преподавателем реферата (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
2	Анализ эластичности спроса, конкуренции, покупательского поведения на различных рынках	ПКв-3	Собеседование (вопросы к зачету)	68-80	Проверка преподавателем правильности ответа (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Реферат	47-55	Проверка преподавателем реферата (отметка в системе «зачтено-не зачтено»)
			Банк тестовых заданий	7-10, 15-17, 19, 24-28, 32,33, 36-38	Бланочное тестирование (процентная 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.

3.1 Тесты (тестовые задания)

3.1. ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

№ задания	Тестовое задание
А (на выбор одного правильного ответа)	
1.	Маркетингом называют: 1.Инициативную деятельность граждан их объединений, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, на свой риск под имущественную

	<p>ответственность</p> <p>2. Комплексную характеристику развитости социально-экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков, сознания</p> <p>3. Комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей</p> <p>4. Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и/или услуги с целью получения прибыли</p>				
2.	<p>Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Совершенствование технологии и повышение качества товара 2. Совершенствование технологии и снижение цен 3. Изучение потребностей людей и отражение их в потребительских свойствах товара 4. Реклама и мероприятия по стимулированию сбыта 				
3.	<p>Концепция маркетинга основывается на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Научный метод, в процессе которого изучаемое явление сопоставляется с уже известным, с целью определения общих черт либо различий между ними 2. Определении интересов всего общества и отдельного потребителя 3. Выявление возможностей производства и резервов снижения себестоимости 				
4.	<p>Ценовая конкуренция базируется на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достижение преимуществ в минимизации издержек 2. Установления цен на уровне сложившихся на рынке 3. Установление цен выше сложившихся рыночного уровня 4. Политике дифференциации и концентрации 				
5.	<p>Основной задачей сбытовой функции в маркетинге является :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение оптимальной цены на товар 2. Обеспечение доступности товара покупателям 3. Поддержание оптимального уровня качества товара 4. Получение необходимой для маркетинга информации 				
6.	<p>Ближнее окружение предприятия состоит из факторов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внешней среды 2. Мегасреды 3. Макросреды 4. Микросреды 				
Б (на выбор нескольких правильных)					
7.	<p>Составляющими плана маркетинга являются планы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производства 2. Снабжения и заготовок 3. Ценовой политики 4. Ассортимента 				
8.	<p>К функциям системы распространения в комплексе маркетинга относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение конкурентоспособности товара 2. Разработку новых товаров 3. Концентрацию и рассредоточение товара 4. Накопление, сортировку и размещение товаров 				
9.	<p>Эксперименту как методу маркетинговых исследований присущи следующие характерные черты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование влияния одного фактора на другой при неизменности остальных 2. Планомерный охват воспринимаемых наблюдателем обстоятельств без воздействия на объект наблюдения 3. Повторяющийся сбор данных у одной группы потребителей через равные промежутки времени 4. Контроль ситуации, реалистичность условий 				
10.	<p>В базовую модель комплекса маркетинга входит:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Продукт 2. Возможности 3. Цена 4. Информация 5. Маркетинговые исследования потребителей 				
В (на сопоставление)					
11.	<p>Установите соответствие между методами сбора информации и их преимуществами:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">1</td> <td style="width: 30%;">опрос</td> <td style="width: 5%; text-align: center;">А</td> <td style="width: 60%;">достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность</td> </tr> </table>	1	опрос	А	достоверность, доступность, высокая экономичность, эксклюзивность
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
		Ответ		1-а, 2-в, 3-б
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
		Ответ		3-в, 2-а, 1-б
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
		Ответ		1-ав, 2-а, 3-б
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
		Ответ		1-г, 2-а, 3-в, 4-б
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
		Ответ		1-в, 2-а,3-б
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
		Ответ		1-в, 2-а, 3-б
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
		Ответ		1-б, 2-а,3-в
Д (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 Ответ: 32514867			
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 Ответ: 1234			
Е (вставить пропущенные слова)				
20.	Рынок – совокупность существующих и _____ покупателей товара (потенциальных)			
21.	Базовая модель комплекса маркетинга включает _____ элемента. (4)			
22.	Различают микро и _____ внешнюю среду маркетинга (макро)			
23.	Товар в маркетинге это - предметы или _____, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок (услуги)			
24.	Объектами маркетинга являются производители конечные _____ товаров (потребители)			
25.	Маркетинг можно определить как особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения _____ (потребностей)			
26.	Разбивка покупателей на группы по определенному признаку называется (сегментация)			
27.	Модель 4Р является основой _____ маркетинга. (комплекса)			
28.	Стратегия в маркетинге – это приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с _____ (рыночной ситуацией)			
Задачи				
29.	<p>ЗАДАЧА: 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.</p> <p>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. Поставщики. 2 В данном случае поставщиков фирмы анализировать не имеет смысла. необходимо проанализировать прочих поставщиков: может быть на рынке появилось предложение по ценам, ниже, чем у нашей фирмы. Посредники. Услугами посредников наша фирма не пользуется, анализ не проводится. Конкуренты. Это физические или юридические лица (соперники), которые производят товары-аналоги, товары-заменители или осуществляют свою деятельность на том же самом рынке, что и другие производители. Анализ конкурентов, их цен, дополнительных предложений, как то: сервисное обслуживание и прочее необходимо анализировать в первую очередь. Вполне возможно, что</p>			

появился конкурент, который сбивает цены на рынке, поэтому и произошел отток клиентов. Макросреда Демографические изменения имеют значительный эффект на то, какие продукты компания будет производить, какой сервис предоставлять, какие рынки и каких покупателей обслуживать. Необходимо проанализировать демографические изменения. Вполне возможно, что клиенты подходящего возраста для покупки авто стали составлять меньшую долю. По этой причине продажи и могли упасть. Уровень дохода. Средний уровень дохода населения стран, в которых компания осуществляет свою деятельность, еще один фактор, составляющий экономическую компоненту. Если в уровень дохода населения или группы потребителей падает, это означает, что компании нужно искать методы удержания доли рынка за счет существующих средств, начинать обслуживать новый сегмент или принять другое соответствующее решение. Необходимо проанализировать уровень доходов потенциальных клиентов. Вполне возможно, что уровень доходов их упал, что и повлекло за собой снижение спроса.

30. **ЗАДАЧА:** Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице:

Месяц	апрель	май	июнь	июль	август
Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528

Сделать прогноз продаж на сентябрь.

РЕШЕНИЕ:

При прогнозировании объема продаж на основе экстраполяции простой скользящей средней исходят из предположения, что следующий во времени показатель по всей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени.

Прогноз объема продаж на сентябрь составит:

$$П = \frac{523 + 534 + 530 + 519 + 528}{5} = 526,8 \text{ тыс. шт.}$$

Более точный прогноз объема продаж может быть получен при помощи экстраполяции взвешенной скользящей средней. В этом случае объему продаж за последний месяц придается пятикратный вес, за предпоследний – четырехкратный и т.д., а потом сумма всех произведений делится на сумму добавленного веса. Прогноз объема продаж в таком случае составит:

$$П_{\text{зм}} = \frac{523 \times 1 + 534 \times 2 + 530 \times 3 + 519 \times 4 + 528 \times 5}{1 + 2 + 3 + 4 + 5} = \frac{7897}{15} = 526,5 \text{ тыс. шт.}$$

Таким образом, прогноз объема продаж на сентябрь составляет от 526,5 до 526,8 тыс. шт.

31. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

РЕШЕНИЕ.

Необходимо найти объемы продаж на каждом сегменте, а потом сложить объемы продаж по всем трем сегментам. 1 сегмент В прошлом периоде объем продаж составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Доля фирмы составляла $8/24 \times 100 = 33,3\%$. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, т.е. составит: $24 \times 1,02 = 24,48$ млн. шт., а доля фирмы вырастет на 5%, т.е. составит 38,33%. Зная емкость рынка в этом сегменте и долю фирмы на нем, можем определить объем продаж на этом сегменте: $O_1 = 24,48 \times 38,33/100 = 9,383$ млн. шт. 2 сегмент Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт., следовательно емкость этого сегмента равна: $5/6 \times 100 = 83,333$ млн. шт.

Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, т.е. составит: $83,333 \times 1,14 = 95$ млн. шт. Так как доля фирмы в этом сегменте сохранится и останется равной 6%, то объем продаж в этом сегменте рынка будет равен: $O_2 = 95 \times 6/100 = 5,7$ млн. шт. 3 сегмент В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Следовательно, объем продаж составит: $O_3 = 45 \times 18/100 = 8,1$ млн. шт. Объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях составит: $O = 9,383 + 5,7 + 8,1 = 23,183$ млн. шт.

32.	<p>ЗАДАНИЕ. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?</p> <p>РЕШЕНИЕ. Прибыль находится по формуле: $P = (Ц - СС) * O$, где Ц - цена продажи; СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки); O - объем продаж. 1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна: $P = (255 - 200) * 500 = 27500$ руб. 2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять: $255 * 1,07 = 272,85$ руб. Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X: $(272,85 - 200) * X = 27500$ $72,85 * X = 27500$ X = 377,5 или 378 единиц товара. 3) В заключении определим, какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса. Задача скачана с https://www.matbu.ru/ (еще много бесплатных примеров на сайте) ©МатБюро - Решение задач по математике, экономике, статистике 2 Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равно 0,9. Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%. Коэффициент эластичности находится по формуле: $E_d = \frac{\% \text{-ное изменение спроса}}{\% \text{-ное изменение цены}}$. В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9. %-ное изменение спроса составит: $0,9 = \frac{x}{7}$ x = 6,3%. Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит: $O = 500 * (100 - 6,3) / 100 = 468,5$ ед. Прибыль будет равна: $P = (272,85 - 200) * 468,5 = 34130$ руб</p>
33.	<p>ЗАДАНИЕ: Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.</p> <p>РЕШЕНИЕ:</p> <p style="text-align: center;">Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %.</p> <p style="text-align: center;">Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % ($1,5 * 3,85\% = 5,78\%$) и составит 1,269 млн шт.</p> <p style="text-align: center;">$(\frac{1200000 * 5,78}{100} + 1200000 = 1269360 \text{ шт.})$</p> <p style="text-align: center;">Выручка при цене до снижения: $2600 \text{ руб.} * 1,2 \text{ млн. шт.} = 3120 \text{ млн. руб.}$</p> <p style="text-align: center;">Выручка при цене после снижения: $2500 \text{ руб.} * 1,269 \text{ млн. шт.} = 3172,5 \text{ млн. руб.}$</p> <p style="text-align: center;">Соответствующий эффект составит: $3172,5 \text{ млн. руб.} - 3120 \text{ млн. руб.} = 52,5 \text{ млн. руб.}$</p> <p style="text-align: center;">Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно).</p>
Кейсы	
34.	<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. 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).</p>
35.	<p>ЗАДАНИЕ: Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара (кондитерские изделия).</p> <p>Алгоритм решения:</p>

	(Анкета должна содержать пол, возраст, открытые и закрытые вопросы об удовлетворенности потребителя вкусом, размером ассортимента, упаковкой)
36.	ЗАДАНИЕ: 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. Алгоритм решения: (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)
37.	ЗАДАНИЕ: 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. Решение: (мужчины и женщины в возрасте от 30-50 лет, достаток выше среднего, обладатели домашних животных)
38.	ЗАДАНИЕ: Вы планируете открыть магазин детской одежды в спальном районе города с населением 2 млн человек. Предложите методы продвижения магазина. Алгоритм решения: (социальные сети, оформление входной группы магазина, сайт)

3.2 Рефераты

ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

№ темы	Тематика рефератов
39	Особенности выработки стратегии маркетинговой деятельности фирм
40	Основные цели и задачи разработки стратегии маркетинговой деятельности
41	Стратегическое планирование. Этапы стратегического планирования.
42	Ситуационный анализ и его роль в контроле осуществления маркетинговой стратегии и в необходимости разработки тактических корректив.
43	Этапы жизненного цикла товара. Разработка маркетинговой политики на каждом из этапов жизненного цикла
44	Процесс разработки нового товара.
45	Правовая защита товарных знаков в РФ.
46	Оценка конкурентоспособности товара на рынке
47	Методы реализации ценовой стратегии
48	Система товародвижения: обработка заказов, транспортно-экспедиторские операции, управление складским хозяйством, упаковка и маркировка, поддержание товарно-материальных запасов
49	Понятие и элементы системы продвижения (коммуникаций)
50	Принципы и подходы в формировании коммуникативной политики предприятий на рынке
51	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, персональные продажи, публицити, стимулирование сбыта и др.
52	Особенности рекламной деятельности в отдельных странах мира.
53	Виды стимулирования сбыта на рынке: ценовое и неценовое стимулирование
54	Понятие и сущность международного маркетинга
55	Сущность и особенности международной ценовой политики.

3.6 Вопросы к зачету

ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

№ задания	Формулировка вопроса
56	Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов
57	Структура и состав информационной системы маркетинга.
58	Тенденции развития информационных систем.
59	Компьютерные сети. Функциональное назначение и ресурсы Интернет
60	Интернет в маркетинге.
61	Информационная система маркетинга
62	Информационная система маркетинга
63	Электронная коммерция
64	Программные продукты в маркетинге
65	Эффективность информационной системы маркетинга.
66	Сегментация рынка: цель и механизм осуществления

67	Принципы, цели и задачи рыночной сегментации
68	Сегментация рынка и позиционирование товара
69	Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок»
70	Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши
71	Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка
72	Контроль рыночной деятельности: контроль за выполнением годовых планов; контроль прибыльности; контроль эффективности, стратегический контроль
73	Маркетинг–контроллинг: контроллинг–сбыт, контроллинг товарной политики, контроллинг коммуникативной политики, контроллинг ценовой политики
74	Взаимосвязь контроллинга с основополагающими категориями стратегического маркетинга. Проведение контроллинга в системе стратегического маркетинга на предприятиях.
75	Виды организационных структур предприятия и место службы маркетинга в ней. Сущность организации маркетинговой деятельности
76	Задачи служб организации маркетинга на предприятии. Критерии оценки эффективности работы службы маркетинга.
77	Коммуникационная политика. Выбор каналов коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации
78	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, publicrelations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.
79	Понятие и сущность рекламы и ее виды. Функции, задачи, требования к рекламе. Характеристика основных рекламных средств (каналов).
80	Товарный знак и его использование в целях рекламы.

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 2.4.03-2017 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02-2018 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.

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	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
			Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-3 Способен создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации				
Знает методы определения конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг организации	Тестирование	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
	Ответ на зачете	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 использовать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность	Защита практической работы	Работа выполнена в полном объеме, вовремя представлена на проверку. Ошибки при выполнении работы отсутствуют	Зачтено	Освоена на повышенном / базовом уровне
		Работа выполнена не полностью. Не представлена на практическом занятии	Не зачтено	не освоена (недостаточный уровень)
Владеет навыками реализации и совершенствования ассортиментной политики организации	Реферат	Обзор составлен с учетом анализа данного вопроса с различных точек зрения ученых-экономистов. В основном или частично охарактеризованы цели и задачи работы. Приведен достаточный материал по данной проблеме. Представлена презентация	Зачтено	Освоена / базовый
		Обзор составлен без учета основных критериев. Фрагментарно охарактеризованы цели и задачи работы. Материал приведен не в достаточном объеме. Не представлена презентация	Не зачтено	Не освоена / недостаточный