

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске**

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора
по учебно-методической работе
филиала ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»
в г. Смоленске



В.В. Рожков

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки: **09.03.03 «Прикладная информатика»**

Профиль **«Прикладная информатика в топливно-энергетическом комплексе»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Нормативный срок обучения: **4 года**

Форма обучения: **очная**

Год набора: **2023**

Программа составлена с учетом ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденного приказом Минобрнауки России от «19» сентября 2017 г. № 922, с изменениями, внесенными приказом Минобрнауки России от «26» ноября 2020 г. № 1456.

Программу составили:

канд. техн. наук, доц.

подпись

В.А. Никифоров

ФИО

«26» мая 2023 г.

Программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры информационных технологий в экономике и управлении

«31» мая 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой информационных технологий в экономике и управлении:

подпись

д-р техн. наук, проф. М.И. Дли

ФИО

«06» июня 2023 г.

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Ответственный в филиале по работе с ЛОВЗ и инвалидами

подпись

Е.В. Зуева

ФИО

«06» июня 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является подготовка обучающихся к решению задач профессиональной деятельности организационно-управленческого и проектного типов в области информационных и коммуникационных технологий по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (профиль подготовки: Прикладная информатика в топливно-энергетическом комплексе) посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС и установленных программой бакалавриата на основе профессиональных стандартов, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с основными задачами маркетинга и их базовыми составляющими;
- дать представление об идентификации концепций, лежащих в основе маркетинговой деятельности;
- сформировать представление об основных концептуальных вопросах системах маркетинга;
- сформировать умение пользоваться информацией, полученной из различных источников для решения задач маркетингового характера;
- привить навыки проведения работ по созданию и модификации информационной системы под необходимые задачи маркетинговой деятельности;
- сформировать практические навыки проведения маркетинговых исследований и навыки оформления результатов маркетинговых работ с использованием возможностей информационных технологий;
- повысить уровень знания основных бизнес-процессов по автоматизации управления в области маркетинга;
- выработать способности к проведению обследований объектов автоматизации в маркетинге и к применению на практике различных методов организации маркетинговой деятельности;
- ориентироваться в информационно-коммуникационных технологиях для решения прикладных задач в области маркетинга;
- развить практические навыки использования информационных технологий при решении стандартных задач в области маркетинговой деятельности в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами;
- научить применять способы сбора, обработки, хранения и использования маркетинговой информации при решении прикладных задач;
- привить умение анализировать маркетинговую деятельность в современных условиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Маркетинг относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами и практиками:

- Б1.О.01 Иностранный язык
- Б1.О.03 Философия
- Б1.О.06 Информационные технологии
- Б1.О.07 Программные средства для экономико-математических расчетов
- Б1.О.08 Учет и анализ
- Б1.О.09 Вычислительные системы, сети и телекоммуникации
- Б1.О.10 Управление проектами

- Б1.О.13 Правоведение
- Б1.О.14 Теория систем и системный анализ
- Б1.О.15 Алгоритмизация и программирование
- Б1.О.16 Базы данных
- Б1.О.17 Разработка и стандартизация программных средств и информационных технологий
- Б1.В.01 Экономическая информатика
- Б1.В.02 Экономическая статистика
- Б1.В.03 Экономика отраслей топливно-энергетического комплекса
- Б1.В.04 Реинжиниринг и управление бизнес-процессами
- Б1.В.05 Менеджмент
- Б1.В.06 Автоматизированные информационные системы управления предприятиями ТЭК
- Б2.В.01(У) Ознакомительная практика

Перечень последующих дисциплин и практик, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Б1.О.11 Операционные системы
- Б1.В.08 Логистика и управление цепями поставок в ТЭК
- Б1.В.09 Управление корпоративными финансами
- Б1.В.11 Управление производством в ТЭК
- Б1.В.12 Управление ресурсосбережением в топливно-энергетическом комплексе
- Б1.В.13 Проектирование информационных систем
- Б1.В.14 Системы промышленной автоматизации предприятий ТЭК
- Б1.В.15 Проектный практикум
- Б1.В.16 Программная инженерия
- Б1.В.18 Контроллинг
- Б1.В.ДВ.01.01 Цифровая экономика
- Б1.В.ДВ.01.02 Информационная логистика
- Б1.В.ДВ.02.01 Управление инновациями и инвестициями
- Б1.В.ДВ.02.02 Корпоративные информационные системы
- Б1.В.ДВ.03.01 Интеллектуальные информационные системы
- Б1.В.ДВ.03.02 Мировые информационные ресурсы
- Б1.В.ДВ.04.02 Управление конкурентоспособностью отраслей ТЭК
- Б2.В.02(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика
- Б2.В.03(Н) Научно-исследовательская работа
- Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика
- Б3.01 Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины направлено на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие	Знает: методы системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой де-

анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		<p>тельности;</p> <p>Умеет: идентифицировать концепции, лежащие в основе маркетинговой деятельности;</p> <p>Владеет: навыками анализа маркетинговых задач с помощью методов системного анализа и математического моделирования, применяющиеся в маркетинговой деятельности.</p>
	УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<p>Знает: роль информационной культуры, информационно-коммуникационных технологий для решения задач маркетинга;</p> <p>Умеет: пользоваться информацией, полученной из различных источников для решения задач маркетингового характера;</p> <p>Владеет: навыками применения различных способов сбора, обработки, хранения и использования информации при решении маркетинговых задач.</p>
	УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	<p>Знает: основные требования к поиску информации для решения маркетинговых задач;</p> <p>Умеет: пользоваться сравнительным анализом для поиска информации при решении задач маркетинговой деятельности;</p> <p>Владеет: методами выбора маркетинговых решений с учетом имеющихся ограничений по информационной базе и основных требований информационной безопасности.</p>
	УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы и точку зрения	<p>Знает: основные способы самостоятельного приобретения новых знаний и умений в маркетинговой деятельности;</p> <p>Умеет: самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности новые знания и умения в управлении маркетингом;</p> <p>Владеет: навыками самостоятельного приобретения новых знаний и умений в маркетинговой деятельности.</p>
	УК-1.5 Рассматривает и предлагает возможные варианты решения поставленной задачи, оценивая их достоинства и недостатки	<p>Знает: основные возможности вариантов решения задач в маркетинге;</p> <p>Умеет: оценивать варианты решения поставленных задач для маркетинга;</p> <p>Владеет: навыками осуществления</p>

		сравнительного анализа вариантов в маркетинговой деятельности.
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм	Знает: возможности планирования задач маркетинга в условиях ограничений; Умеет: планировать задачи маркетинговой деятельности в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм; Владеет: навыками планирования задач маркетинга с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.
	УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач	Знает: способы решения стандартных задач профессиональной деятельности в области маркетинга; информационно-коммуникационные технологии проведения маркетинговых исследований; Умеет: пользоваться алгоритмами решения стандартных задач в области маркетинга; при необходимости корректирует способы решения задач; Владеет: навыками использования информационных технологий при решении стандартных задач в области маркетинговой деятельности в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами.
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Выбирает стиль общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия	Знает: основные нормы и правила ведения переговоров в зависимости от цели и условий партнерства; Умеет: выбирать необходимый стиль общения в зависимости от ситуации; Владеет: коммуникационными навыками не только с целевыми аудиториями, но и с различными представителями деловых кругов.
ПК-2. Способен проводить концептуальное, функциональное и логическое проектирование систем среднего и крупного масштаба и	ПК-2.1 Формулирует требования к системе на основе сбора и анализа информации об информационных потребностях пользователей	Знает: основные требования и виды информационных ресурсов в области маркетинга; Умеет: Формулировать маркетинговые требования с учетом потребностей пользователей; Владеет: навыками выявления информационных потребностей поль-

<p>сложности</p>	<p>ПК-2.2 Анализирует проблемные ситуации заинтересованных лиц, которые могут быть устранены за счет автоматизации</p>	<p>зователей и разработки требований к информационным системам. Знает: методы анализа рынка информационных продуктов и услуг; Умеет: анализировать проблемные ситуации, которые могут быть устранены за счет автоматизации; Владеет: навыками проведения сравнительного анализа и выбора информационно-коммуникационных технологий в области маркетинга для решения прикладных задач и создания информационных систем.</p>
<p>ПК-3. Способен выполнять работы и управлять работами по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы</p>	<p>ПК-3.1 Планирует коммуникации с заказчиком в проектах, представляет результаты о ходе выполнения работ</p>	<p>Знает: основные коммуникационные вопросы взаимоотношений исполнителей работ с заказчиками; Умеет: планировать коммуникации внутри проектной группы и с заказчиками; Владеет: навыками проведения работ и навыками оформления результатов маркетинговых работ с использованием возможностей информационных технологий.</p>
<p>ПК-4. Способен управлять проектами в области ИТ на основе полученных планов проектов в условиях, когда проект не выходит за пределы утвержденных параметров</p>	<p>ПК-4.2 Собирает информацию для инициации проекта и осуществляет планирование проекта в соответствии с полученным заданием</p>	<p>Знает: основные приемы сбора маркетинговой информации; Умеет: планировать выполнение работ в соответствии с полученным заданием; Владеет: навыками планирования и осуществления проектных работ в области маркетинга.</p>



Направление подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика»
 Профиль «Прикладная информатика в топливно-энергетическом комплексе»
 РПД Б1.В.07 «Маркетинг»

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины:

№	Индекс	Наименование	Итого за курс										Каф.	Семестры						
			Семестр 5					Семестр 6												
			Контроль	Академических часов				Контроль	Академических часов						з.е.					
зачО	Всего	Кон такт.	Лек	Лаб	Пр	КРП	СР	Конт роль	Недель	з.е.	Всего	Кон роль	СР	КРП	Пр	Лаб	Лек	Кон такт.	Всего	
4	Б1.В.07	Маркетинг	зачО	144	34	18	16	101	9	4	зачО	144	34	18	16	101	9	4	20	5

ОБОЗНАЧЕНИЯ:

Виды промежуточной аттестации (виды контроля):

Экз - экзамен;

ЗаО - зачет с оценкой;

За – зачет;

Виды работ:

Контакт. – контактная работа обучающихся с преподавателем;

Лек. – лекционные занятия;

Лаб.– лабораторные работы;

Пр. – практические занятия;

КРП – курсовая работа (курсовой проект);

РГР – расчетно-графическая работа (реферат);

СР – самостоятельная работа студентов;

з.е.– объем дисциплины в зачетных единицах.

Содержание дисциплины:

№	Наименование видов занятий и тематик, содержание
1	Лекционные занятия 9 шт. по 2 часа: 1.1. Основные понятия, определения и концепции маркетинга. 1.2. Анализ рыночных возможностей организации. 1.3. Сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование. 1.4. Разработка комплекса маркетинга: товар, цена. 1.5. Разработка комплекса маркетинга: распределение, продвижение. 1.6. Стратегический маркетинг. 1.7. Управление маркетингом. 1.8. Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз. 1.9. Маркетинговые исследования.
2	Практические занятия 8 шт. по 2 часа: 2.1. Система маркетинга современной организации. Маркетинговая среда. 2.2. Рынок. Основные рыночные показатели. Сегментирование рынка. 2.3. Позиционирование товара. Товарная политика. 2.4. Ценовая политика. 2.5. Сбытовая политика. 2.6. Коммуникационная политика. 2.7. Стратегический маркетинг. 2.8. Управление маркетингом.
3	Самостоятельная работа студентов: Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга. Тема 2. Основные концепции маркетинга. Тема 3. Анализ рыночных возможностей организации. Методы анализа. Тема 4. Сегментирование. Выбор целевых сегментов. Тема 5. Позиционирование. Построение карт позиционирования. Тема 6. Разработка комплекса маркетинга: стратегии товара, стратегии цены. Тема 7. Разработка комплекса маркетинга: стратегии распределения, стратегии продвижения. Тема 8. Планирование маркетинга, контроль, аудит. Тема 9. Стратегический маркетинг. Маркетинговые стратегии. Тема 10. Инструменты проведения маркетинговых исследований.

Текущий контроль:

Индикаторы достижения компетенции	Вид текущего контроля	Тема
Рассматриваются и предлагаются возможные варианты решения поставленной задачи	Собеседование Опрос Проверка решения практических задач	Рынок. Основные рыночные показатели. Сегментирование рынка.
Анализ задачи, выделение ее базовых составляющих	Собеседование Опрос Проверка решения практических задач	Позиционирование товара. Товарная политика.
Рассматриваются и предлагаются возможные вариан-	Собеседование Опрос	Ценовая политика.

ты решения поставленной задачи, оцениваются их достоинства и недостатки	Проверка решения практических задач	
Определяется, интерпретируется и ранжируется информация, требуемая для решения поставленной задачи	Собеседование Опрос Проверка решения практических задач Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Сбытовая и коммуникационная политика.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица - Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной занятости по дисциплине

№ п/п	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Лекции	Классическая (традиционная, информационная) лекция Интерактивная лекция (лекция-визуализация) Интерактивная лекция (проблемная лекция)
2	Практические занятия	Технология обучения на основе решения задач и выполнения упражнений Технологии проведения практических занятий в форме семинара: тематический семинар, проблемный семинар, семинар с подготовленными докладами Технология проблемного обучения на основе анализа ситуаций и имитационных моделей: групповая дискуссия, метод «круглого стола»
3	Самостоятельная работа студентов (внеаудиторная)	Информационно-коммуникационные технологии (доступ к ЭИОС филиала, к ЭБС филиала, доступ к информационно-методическим материалам по дисциплине)
4	Контроль (промежуточная аттестация: зачет)	Технология устного опроса Рейтинговая система контроля

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

К промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут привлекаться представители работодателей, преподаватели последующих дисциплин, заведующие кафедрами.

Оценка качества освоения дисциплины включает как текущий контроль успеваемости, так и промежуточную аттестацию.

Оценочные средства текущего контроля

Вопросы по формированию и развитию теоретических знаний, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примерные вопросы по лекционному материалу дисциплины):

1. Вертикальные маркетинговые системы и их типы.
2. Виды исследовательской информации.
3. Вспомогательные системы управления маркетингом.
4. Выбор целей ценовой политики. Разработка ценовой стратегии.
5. Жизненный цикл товара, продуктовый портфель фирмы.
6. Инструментарий промышленного маркетинга.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
9. Коммуникативные связи предприятия с рынком.
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
11. Комплексная программа коммуникаций фирмы.
12. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество предприятия, фирмы.
13. Конкурентоспособность предприятия.
14. Контроль и контроллинг в маркетинге.
15. Концепции управления маркетингом,
16. Маркетинг как философия бизнеса.
17. Маркетинговая среда.
18. Методика расчета исходной цены.
19. Методы установления цен на основе издержек.
20. Методы ценообразования.
21. Моделирование поведения организаций - потребителей.
22. Модель покупательского поведения, характеристики покупателя.
23. Организация службы маркетинга.
24. Организация службы маркетинга. Функциональная организация, управление по проекту.
25. Особенности окончательного установления цены.
26. Особенности потребительского маркетинга.
27. Особенности промышленного маркетинга.
28. Особенности развития маркетинга в России.
29. Особенности цены как средства маркетинга.
30. Особенность ценообразования в международном маркетинге.
31. Планирование маркетинга.
32. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
33. Позиционирование товара на целевом сегменте рынка.
34. Права потребителей.
35. Предмет и направления маркетинговых исследований.
36. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей.
37. Разработка новых товаров.
38. Реализация ценовой политики.
39. Реклама. Персональные продажи.
40. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий.
41. Сегментирование рынка, отбор целевых сегментов.
42. Сегментирование рынка. Варианты охвата рынка.
43. Средства маркетинга. Сферы маркетинга.
44. Стратегия и тактика маркетинга.
45. Товары потребительского назначения. Торговый маркетинг.
46. Торговые посредники.

47. Упаковка и товарная марка.
48. Управление маркетингом.
49. Управление предприятием и задачи службы маркетинга.
50. Установления цены на подлинную новинку; на товар-имитатор, в рамках товарной номенклатуры.
51. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
52. Формы выхода на международные рынки.
53. Функции маркетинга.
54. Эволюция развития маркетинга.
55. Этапы и орудия маркетингового исследования.
56. Этапы принятия решения о покупке, восприятие товара - новинки.
57. Этапы разработки эффективной коммуникации. Модель коммуникации.

Вопросы для опроса и собеседования по теме «Рынок. Основные рыночные показатели. Сегментирование рынка».

1. Назовите методы анализа рыночных возможностей.
2. Назовите основные отличия инструментария потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения.
3. Назовите наименее рискованную и наиболее рискованную стратегии развития товара и рынка. Прокомментируйте свой ответ.
4. Перечислите переменные сегментирования.
5. Назовите критерии выбора целевого сегмента.
6. Назовите этапы процесса сегментирования.

Вопросы для опроса и собеседования по теме «Позиционирование товара. Товарная политика».

1. Приведите пример позиционирования для конкретного сегмента.
2. Какова взаимосвязь процессов сегментирования и позиционирования?
3. Что определит ваш выбор в пользу концентрированного маркетинга, дифференцированного маркетинга и массового маркетинга?
4. Опишите наиболее привлекательные стратегии позиционирования.
5. К каким последствиям могут привести ошибки в позиционировании?
6. Что такое стратегия и тактика маркетинга?
7. Поясните взаимосвязь стратегий сегментирования и позиционирования с решениями по разработке комплекса маркетинга и стратегиями корпоративного уровня.

Вопросы для опроса и собеседования по теме «Ценовая политика».

1. Назовите методы ценообразования на основе затратного подхода к ценообразованию.
2. Назовите методы ценообразования на основе ценностной значимости товара.
3. Как устанавливается цена в рамках товарного ассортимента и товарной номенклатуры?
4. Что такое дискриминационное ценообразование, и когда работает дискриминация?
5. Чем отличаются ценовые стратегии сетевых компаний?
6. Опишите этапы процесса установления цены на товар.
7. Чем определяются максимальная и минимальная цена на товар на рынке?

Вопросы для опроса и собеседования по теме «Сбытовая и коммуникационная политика».

1. Как определить уровень канала распределения, и какие функции выполняет участники канала?
2. Чем отличается информационные каналы от традиционных каналов распределения и от вертикальной маркетинговой системы?
3. Что такое электронные рынки и товарооборот в каналах сбыта информационного продукта?
4. Опишите горизонтальную маркетинговую систему, ее достоинства и недостатки.

5. Назовите формы продвижения информационного продукта.
6. В чем особенности организации электронных выставок и покупательских конференций?
7. Назовите каналы личной и неличной коммуникаций.
8. Чем отличается реклама информационного продукта?
9. Как выбрать средства обращения и источник обращения?
10. Что является инструментом продвижения торговой марки и как оценить марочный капитал?
11. В чем отличие структуры комплекса стимулирования потребительского рынка и рынка товаров промышленного назначения, электронного рынка?

Вопросы по приобретению и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примеры вопросов к практическим занятиям)

Примеры вопросов к практическим занятиям:

Задание 1. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните таблицу на основании своих ответов.

Задание 2. Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

Используйте при этом следующие знания:

- информационные издержки на просмотр, на восприятие, на цвет
- оправданность информации;
- от чего зависит потребность в дополнительной информации;
- источники информации.

Примеры практических задач:

Задания по теме: Система маркетинга современной организации

Выберете наиболее подходящий вид маркетинга к следующим ситуациям на рынке. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга вы считаете необходимо использовать?

Задания по теме: Маркетинговая среда организации

Задача

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, - 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

Задача

Рассмотрите представленные в таблице статистические показатели потребления Тамбовской области. Рассчитайте общий годовой оборот розничной торговли области, а также долю каждого города в нём. Определите, исходя из имеющихся данных, индексы покупательской способности городов области.

Город	Объём располагаемого дохода, идущий на потребление, %	Годовой объём продаж розничной торговли, тыс. руб.	Доля населения в области, %
Тамбов	72,2	1 785 132,2	25,4
Кирсанов	73,2	108 252,8	1,6
Котовск	77,0	196 208,2	2,9
Мичуринск	75,0	554 795,6	8,2

Моршанск	72,3	257 100,4	3,8
Рассказово	75,0	269 432,0	4,0
Уварово	76,5	169 145,0	2,5

Задания по теме: Рынок. Основные рыночные показатели

Задача

На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объёму производства и выручки за месяц:

Торговая марка	Объём производства, шт.	Доля рынка в натурал. выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимост. выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Задача

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 году по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 кВт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 кВт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году до 1,95 руб. в настоящее время?

Задания по теме: Сегментирование рынка

Задача

Фирма «Мельник», снабжающая розничную торговлю мукой высшего сорта в упаковке, применяет массовый маркетинг. Однако значение отдельных потребителей для эффективной деятельности «Мельник» различно. Определите наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Мельник» на основе ABC-анализа потребителей.

Сегмент	Потребление муки, %	Ёмкость потребительского сегмента, %
1	20	2
2	15	3
3	17	20
4	10	1
5	14	6
6	9	9
7	3	27
8	5	19
9	7	13

Задача

Проведено исследование рынка сбыта бытовых холодильников компании «Электролюкс». Используя данные маркетинговых исследований об объёме продаж, приведенные в таблице, выполнить следующие операции:

- 1) провести сегментирование рынка бытовых холодильников «Электролюкс» по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей;
- 2) определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 000 холодильников;
- 3) выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.

Среднедушевой годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст пользователей, лет					
	20 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	свыше 60
до 5	4	6	8	9	5	9
6 - 10	7	10	12	15	9	5
11 - 15	10	15	20	31	17	4
16 - 20	12	28	35	40	23	3
21 - 25	8	14	20	35	12	2
26 - 30	5	11	9	12	7	2
свыше 30	4	7	5	3	2	1

Задания по теме: Позиционирование товара

Задача

Сформулируйте позиции следующих производственных предприятий:

1. Завод «Железобетонные изделия»
2. Обувная фабрика «Скороход»
3. Завод «Светотехника»
4. ООО «Такелаж-ПЛЮС»

Задания по теме: Товарная политика

Задача

Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задача

Туристская фирма «Айлант» предлагает широкий ассортимент экскурсионных маршрутов. Проанализируйте данные о работе организации и укажите наименее рентабельный маршрут.

Туристские маршруты	Отпускная цена услуги, руб.	Переменные издержки на оказание услуги, руб.	Маржинал. прибыль, тыс. руб.	Объём продаж за отчётный период, чел.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Дворцы Крыма»	250	25		1000	
«Романовы и Крым»	250	25		900	
«Бахчисарай»	200	18		700	
«Балаклава»	180	18		500	
«Ай-Петри»	180	20		1200	
«Детский тур»	150	18		700	

Задания по теме: Ценовая политика

Задача

Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 10 руб. за единицу, с 01.02 цена повысилась на 12 %, а с 01.05 - ещё на 15 %. Оборот по реализации за год составил 200 000 единиц продукции, в том числе за 1 квартал - 50 000 шт., из них в январе - 18 000 шт.; за 2 квартал - 75 000 шт., из них в апреле – 27 000 шт.

Задача

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 21,50; 17,25 и 15,70 руб./шт. соответственно. Запланированный сбыт 110 000, 320 000 и 170 000 шт. Поскольку цены товаров А и С не были приняты рынком, необходимо скорректировать их на основе психологической цены. Поставьте другие цены и рассчитайте новую цену товара В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от внесённых ценовых корректив.

Задача

Фирма производит электрочайники. Себестоимость одного электрочайника состоит из следующих затрат: материалы - 100 руб., заработная плата - 50 руб., прочие производственные расходы - 30 руб., затраты на сбыт - 60 руб. Постоянные издержки производства 100 электрочайников 2000 руб. Фирма рассчитывает получить целевую прибыль в размере 30% от общих затрат. НДС - 18 %. Найти отпускную цену 1 единицы продукции.

Задача

Предприятие занимается производством и реализацией женских головных уборов. Планируемый объем продаж в месяц - 1000 изделий. При этом переменные издержки производства составляют 800 руб. за изделие, а постоянные 120 000 руб. в месяц. Какую цену должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным? На сколько нужно увеличить цену, если постоянные затраты увеличатся на 22 000 руб.?

Задания по теме: Сбытовая политика

Задача

Фирма должна выбрать пункт хранения из трех вариантов. Единовременные капитальные вложения по этим вариантам составляют: А - 1 млн руб., Б - 1,5 млн, В - 1,6 млн руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей, равны соответственно 350 тыс., 200 тыс. и 500 тыс. Выберите вариант с минимальными приведенными затратами.

Задача

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице. Провести ABC -анализ.

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена ед. продукции, руб.	7 000	10 000	15 000	12 000	24 000	3 000	5 000
Годовой спрос, ед.	150	250	400	600	50	600	350

Задания по теме: Коммуникационная политика

Задача

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потрати-

ла 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составил 1200 тыс. руб. Через месяц после акции компания имела средний ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

Задача

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10 % на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе - 45 330 руб., в феврале - 48 400 руб., в марте - 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитать эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задания по теме: Стратегический маркетинг

Задача

Завод «Родник» специализируется на производстве безалкогольных напитков. Объем реализации продукции за последние годы и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Постройте матрицу БКГ по приведённым данным и сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн руб.				Доля рынка, 2008 г., %	
	2005	2006	2007	2008	«Родник»	конкурент
1. Минеральная вода (1,5 л)	7280	7300	7350	7390	68	26
2. Минеральная вода (1 л)	5460	5350	5200	4890	25	17
3. Минеральная вода (0,5 л)	890	980	1120	1290	21	30
4. Безалкогольные газированные напитки (1,5 л)	—	2010	2630	2940	9	22
5. Безалкогольные газированные напитки (0,5 л)	—	—	500	590	7	10

Задания по теме: Управление маркетингом

Задача

Завод «Комета» производит высокотехнологичное оборудование. За 2009г. он планирует произвести 200 000 изделий различной номенклатуры общей стоимостью 365 млн. руб. Постоянные затраты (производственные, комиссионные, транспортные, складские) составят 60 млн. руб., средний размер переменных затрат на единицу продукции - 1050 руб. Валовая прибыль компании планируется не менее 80 млн. руб. Найти сумму затрат на производство и на маркетинг. Указать возможные расходы на маркетинг.

Результаты текущего контроля по вышеуказанным в разделе 4 видам фиксируются с использованием трехбалльной системы (0, 1, 2) в виде контрольных недель - при принятой в филиале системе на 6-й и 12-й учебной неделе семестра, а также учитываются преподавателем при осуществлении промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

Форма промежуточной аттестации по настоящей дисциплине – зачет с оценкой в 5-м семестре.

Оценочные средства промежуточной аттестации

Вопросы по закреплению теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями (вопросы к зачету)

- 1 Маркетинг как концепция рыночного управления
- 2 Основные принципы и цели маркетинга
- 3 Виды спроса
- 4 Концепции управления маркетингом
- 5 Внешняя среда маркетинга
- 6 Основные составляющие комплекса маркетинга
- 7 Классификация рынков
- 8 Понятие сегментации рынка
- 9 Критерии сегментации потребительского и промышленного рынка
- 10 Этапы общей процедуры сегментации рынка
- 11 Выбор целевых рынков
- 12 Методы сегментирования рынка
- 13 Стратегии сегментации
- 14 Позиционирование рынка
- 15 Построение карты позиционирования
- 16 Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте
- 17 Основные фазы позиционирования
- 18 Выбор желаемой позиции. Перепозиционирование
- 19 Товар с точки зрения комплекса маркетинга
- 20 Основные свойства и окружение товара
- 21 Марка товара
- 22 Упаковка, маркировка, сервисные услуги
- 23 Товарный ассортимент и товарная номенклатура
- 24 Жизненный цикл товара
- 25 Цена с точки зрения комплекса маркетинга
- 26 Кривые спроса и предложения
- 27 Типы рынков и ценообразования
- 28 Процесс установления цены на товар
- 29 Методы ценообразования
- 30 Методы установления цен на основе издержек.
- 31 Расчет цены на основе определения «точки безубыточности»
- 32 Стратегии ценообразования
- 33 Стратегии адаптации цен
- 34 Определение цены на новый продукт
- 35 Каналы распределения продукции
- 36 Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов распределения
- 37 Вертикальные маркетинговые системы и их типы
- 38 Многоканальные маркетинговые системы
- 39 Структура и управление каналами распределения
- 40 Мотивирование участников канала распределения
- 41 Прямой маркетинг
- 42 Функции продвижения
- 43 Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- 44 Основные виды продвижения товаров и услуг
- 45 Виды рекламы
- 46 Рекламирование в промышленном маркетинге

- 47 Стимулирование сбыта (продаж)
- 48 Персональные продажи
- 49 Связь с общественностью в процессе коммуникаций
- 50 Стратегии продвижения продукта
- 51 Организация службы маркетинга
- 52 Особенности потребительского маркетинга
- 53 Особенности промышленного маркетинга
- 54 Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей
- 55 Портфельные стратегии. Метод БКГ. Метод General Electric - McKinsey
- 56 Стратегии роста. Матрица Ансоффа («продукция/рынок»)
- 57 Конкурентные стратегии. Базовые варианты стратегии по М. Портеру
- 58 Конкурентные стратегии. Лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование
- 59 Маркетинговое планирование. План маркетинга
- 60 Бюджет маркетинга и методы его разработки
- 61 Контроль маркетинга. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга
- 62 Этапы процесса управления маркетингом
- 63 Эффективность управления маркетингом
- 64 Маркетинговые исследования: основные понятия, главная цель, задачи, целесообразность проведения
- 65 Источники маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
- 66 Методы проведения маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, опрос, анкетирование
- 67 Методы проведения маркетинговых исследований: панельные исследования
- 68 Методы анализа маркетинговой информации
- 69 Вторичные маркетинговые исследования
- 70 Основные направления маркетинговых исследований

Пример практических заданий, выносимых на зачет, для проверки практических умений и навыков студентов по дисциплине

Задача

Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты - продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны. Фирма делает ставку на недифференцированный массовый маркетинг, но значение отдельных сегментов для «Сдобри» различно, что отражают данные таблицы.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей.

Задача

Рассмотрите данные исследований, проведенных отделом маркетинга производителя легковых автомобилей (таблица 1). Исходя из этих данных, определите приоритетные для данной компании сегменты. Для этого:

- 1) сделать сегментирование рынка по двум критериям (возрасту и годовому доходу покупателей);
- 2) определить границы целевого рынка и его долю в объеме продаж;
- 3) выбрать сегменты, на которые предприятию следует направить максимальные усилия и ресурсы.

Таблица 1. - Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж, тыс. шт.)

Годовой доход семьи, тыс. руб.	Возраст покупателей, лет					
	20 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	свыше 60
до 5	6	7	5	7	7	19
6 - 10	10	15	10	8	8	5
11 - 15	12	32	27	24	13	6
16 - 20	4	19	24	23	10	2
21 - 25	1	6	11	12	5	2
свыше 25	-	-	3	3	2	-

Задача

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 %, а 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 составляет 45 млн шт., доля фирмы - 18 %. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при выше указанных условиях.

Задача

Структура основных ассортиментных категорий товаров типографии «Печатный двор» представлена в таблице 1. Необходимо определить вклад конкретного товара в итоговый результат на основе ABC-анализа.

Таблица 1 - Структура ассортиментных категорий типографии «Печатный двор»

Вид продукции	Объем реализации ден. выр., тыс. руб.	Объем реализации нат. выр. млн. ед.	Чистая прибыль ден. выр. тыс. руб	Доля по сбыту в ден. выр., %	Доля по сбыту в нат. выр., %	Доля по прибыли, %
Всего товарная продукция	508 559	1 604	18 689	100	100	100

Книги	330 951	1100,2	11 705,29	65,08	68,57	62,63
Брошюры	38 136	111	2 562,54	7,50	6,92	13,71
Товары культурно-бытового назнач.	88 668	81,9	2 273,05	17,44	5,10	12,16
Газеты	31 251	245,1	1 449,74	6,15	15,28	7,76
Журналы вкладкой	10 956	57,7	393,76	2,15	3,60	2,11
Этикеточно-упаков. продукция	6 121	2,7	214,78	1,20	0,17	1,15
Изо-продукция	1 378	5,5	53,69	0,27	0,34	0,29
Бланки	1 098	0,3	35,8	0,22	0,02	0,19

Задача

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 - ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал - 20 000 шт., из них в марте - 8000; за 2 квартал - 35 000 шт., из них в июне - 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

Задача

Компания повысила цены за один килограмм клубники с 60 руб. до 120 руб., объем продаж за месяц при этом снизился в четыре раза (с 4 тонн до 1 тонны). Определить эластичность спроса на через динамику изменения общего товарооборота компании.

Задача

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе - 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе - 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина - 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника - 30 %;
- торговая надбавка - 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

Задача

Для определения возможной цены компания, выпускающая навесные лодочные двигатели марки «Ока», исследует потребительную ценность товара на своем целевом сегменте. В соответствии с разработанной маркетинговой стратегией политику ценообразования необходимо скорректировать с учетом цен конкурентов на лодочные двигатели марок «Волга» и «Кама».

В таблице представлены данные маркетинговых исследований. Какую цену целесообразно назначить предприятию, выпускающему лодочные двигатели марки «Ока», с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристики	Двигатели		
	«Ока» (1)	«Волга» (2)	«Кама» (3)
Дизайн	70	70	80
Мощность	80	90	90
Имидж	60	70	90
У баллов	210	230	260
Цена	?	1 460	1 700

Задача

Производственная компания разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 10 руб., из них 2 руб. - прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца - 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 100 000 штук. Покупатель заказывает партиями по 10 000 шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 000 шт. за 1 раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя).

Задача

Небольшой магазин имеет 7 видов продуктов. Затраты и годовой спрос на них указаны в таблице 1. Провести ABC-анализ с целью определения степени важности контроля запасов тех или иных продуктов:

категория А (дорогостоящие продукты, требуют особого внимания, составляют 10 % общего объема единиц и 70% общей стоимости запаса);

категория В (обычные продукты, требуют обычного отношения, составляют 30 % общего объема единиц и 20% общей стоимости запаса);

категория С (дешевые продукты, требуют небольшого внимания, составляют 60 % общего объема и 10% общей стоимости запаса).

Таблица 1 - Цена и годовой спрос на продукцию

Продукт	1	2	3	4	5	6	7
Цена ед. продукции, руб.	2 000	6 000	4 000	8 000	20 000	12 000	1 000
Годовой спрос, ед.	250	450	1 000	550	500	400	700

Задача

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

- 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.;
- одноуровневый канал (использование посредника - розничной торговли): издержки обращения - 60 млн руб., прибыль - 30 млн руб.;
- двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения - 40 млн руб., прибыль - 120 млн руб.

Задача

Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» - 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» - 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» - 5500 руб.;
- акция «Джуно» - 15 700 руб.;
- акция «8 марта» - 6300 руб.;
- акция «Весь апрель - бесплатное кино!» - 118 700 руб.

Задача

Предприятие «Альфа» производит кисло-молочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Используя матрицу БКГ, сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации по годам, млн руб.					Доля рынка, 2008 г., %	
	2004	2005	2006	2007	2008	«Альфа»	конкурент
1. Кефир	2200	2280	2300	2350	2390	33	18
2. Кефир для детей	-	560	578	586	590	15	10
3. Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4. Творожок со злаками	-	-	-	230	540	5	8
5. Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6. Питьевой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

Задача

Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Необходимо определить вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Задача

Руководитель предприятия по производству хлебо-булочных изделий прогнозирует финансовый результат на следующий месяц. Постоянные затраты в предыдущем месяце составили 1450 тыс. руб., переменные затраты за единицу продукции — 7 руб., а средняя цена реализации продукции — 12 руб. В следующем месяце ожидается рост переменных затрат на 10 % и постоянных затрат — на 5 %, связанный с повышением заработной платы персонала. Цену планируется поднять на 7 %. По результатам экспертного опроса объем продаж составит: минимальный — 280 500 единиц, максимальный — 340 000 единиц, наиболее вероятный объем продаж — 320 500 единиц. Необходимо определить маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток при минимальном, максимальном и наиболее вероятном объеме продаж.

В филиале используется система с традиционной шкалой оценок – "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно", "зачтено", "не зачтено".

Применяемые критерии оценивания по дисциплинам (в соответствии с инструктивным письмом НИУ МЭИ от 14 мая 2012 года № И-23):

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание материалов изученной дисциплины, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании материалов изученной дисциплины, безупречно ответившему не только на вопросы билета, но и на дополнительные вопросы в рамках рабочей программы дисциплины, правильно выполнившему практическое задание. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «эталонный».
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала изученной дисциплины, успешно выполняющему предусмотренные задания, усвоившему основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; показавшему систематический характер знаний по дисциплине, ответившему на все вопросы билета, правильно выполнивший практическое задание, но допустивший при этом не принципиальные ошибки. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «продвинутый».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему знание материала изученной дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, знакомому с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; допустившему погрешность в ответе на теоретические вопросы и/или при выполнении практических заданий, но обладающему необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя, либо неправильно выполнившему практическое задание, но по указанию преподавателя выполнившему другие практические задания из того же раздела дисциплины.. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «пороговый».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного материала изученной дисциплины, допустившему принципиальные ошибки в выполнении заданий, не ответившему на все вопросы билета и дополнительные вопросы и неправильно выполнившему практическое задание (неправильное выполнение только практического задания не является однозначной причиной для выставления оценки «неудовлетворительно»). Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение по образовательной программе без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции на уровне «пороговый», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебное и учебно-лабораторное оборудование

Для проведения лекционных занятий

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная:

- специализированной мебелью; доской аудиторной; демонстрационным оборудованием: персональным компьютером (ноутбуком); переносным (стационарным) проектором.

Для проведения практических занятий

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная:

- специализированной мебелью; доской аудиторной.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное:

- специализированной мебелью; доской аудиторной; персональными компьютерами с подключением к сети "Интернет" и доступом в ЭИОС филиала.

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачет проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере;

- используется специальная учебная аудитория для лиц с ЛОВЗ – ауд. 106 главного учебного корпуса по адресу 214013, г. Смоленск, Энергетический пр-д, д.1, здание энергетического института (основной корпус).

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены филиалом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература.

1 Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2013. — 446 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56242

Дополнительная литература.

1 Гавриленко Н.И. Маркетинг [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

2 Управление маркетингом [электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Список авторских методических разработок.

1 Никифоров В.А. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине "Маркетинг" : (для студентов направлений: 09.03.03 "Прикладная информатика", 38.03.01 "Экономика") / В.А. Никифоров ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Филиал ФГБОУ ВО "НИУ "МЭИ" в г. Смоленске, Кафедра Информационных технологий в экономике и

управлении .— Смоленск : [б. и.], 2021 .— 55 с. : табл., ил. ; 1 файл: 0, 98 Мб .— Загл. с титул. экрана .— Библиогр.: с. 55 .— Системные требования: Acrobat Reader .— Электрон. копия представлена на сайте Библиотеки вуза .— б.ц. — <URL:http://lib.sbmpei.ru/file/upload/L_53.pdf>

2 Никифоров В.А., комплект лекций по дисциплине «Маркетинг» в мультимедийном формате, расположен на кафедральных ресурсах в ауд.210.

Библиографические записи электронных ресурсов

- 1 Консультант плюс [электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru/online/>
- 2 Онлайн Энциклопедия Маркетинга [электронный ресурс]: <http://marketopedia.ru/>
- 3 Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]: <http://www.marketing.spb.ru/>
- 4 Корпоративный менеджмент [электронный ресурс]: <http://www.cfin.ru/marketing/>
- 5 Записки маркетолога [электронный ресурс]: <http://www.marketch.ru/>
- 6 Бизнес журнал [электронный ресурс]:<http://www.business-magazine.ru/>
- 7 Административно-управленческий портал [электронный ресурс]:
http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm
- 8 Маркетинг журнал 4p.ru [электронный ресурс]: <http://www.4p.ru/main/research/>



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Но- мер изме- мене- ния	Номера страниц				Всего стра- ниц в доку- менте	Наименование и № документа, вводящего изменения	Подпись, Ф.И.О. внесшего измене- ния в данный эк- земпляр	Дата внесения из- менения в данный эк- земпляр	Дата введения из- менения
	изме- нен- ных	заме- нен- ных	но- вых	анну- лиро- ванн- ых					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10