Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра экономики и устойчивого развития бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Менеджмент организации»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2025

Новокузнецк
2025

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 1b8241b8e11f629c673def0838264027810374a8
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 11 сентября 2024 г. по 5 декабря 2025 г.
Дата и время: 15-04-2025 12:00:54 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся системных знаний, практических умений и навыков в области маркетинга организации.

Задачами учебной дисциплины являются:

– дать обучающимся научное представление о сущности маркетинга, инструментах анализа маркетинговых возможностей организации, стратегиях и комплексе маркетинга; сформировать навыки разработки и обоснования маркетинговых решений.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам обязательной части **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Экономическая теория;
– Экономика организации;
– Менеджмент.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Технологическое предпринимательство;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Стратегический менеджмент организации;
– Бизнес планирование;
– Планирование на предприятии;
– Инновационный менеджмент.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Общепрофессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ОПК	Код и наименование ОПК	Код и наименование индикатора достижения ОПК	Планируемые результаты обучения
	ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения	ОПК-2.1 Проводит поиск и сбор экономической, социальной, управленческой информации,	– знать: источники получения маркетинговой информации во внешней и внутренней среде организации.

	поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	необходимой для решения поставленных задач	– уметь: проводить анализ имеющейся маркетинговой информации.
		ОПК-2.2 Выполняет обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных задач	– знать: способы сбора и обработки маркетинговой информации. – уметь: проводить анализ обработанной и систематизированной маркетинговой информации.
	ОПК-3: Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.3 Оценивает предлагаемые варианты управленческих решений в профессиональной деятельности	– знать: основы разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики организации. – уметь: применять полученные знания на практике при разработке маркетинговой политики.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***4 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*зачет*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*
Лекции, *академ. час.*		***24***	*24*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Лабораторные работы, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*	***32***	*32*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*	***79***	*79*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*	***9***	*9*
в форме практической подготовки	***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Анализ маркетинговых возможностей;

Тема 1.1 Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом (основные понятия маркетинга, управление маркетингом, концепции управления производством и сбытом, процесс управления маркетингом);

Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования (система маркетинговой информации, проведение маркетингового исследования);

Тема 1.3 Маркетинговая среда (понятие маркетинговой среды, микросреда организации, факторы макросреды организации, SWOT-анализ деятельности организации);

Тема 1.4 Рынки потребителей и производителей (понятие потребительского рынка, задачи маркетинговой деятельности на потребительском рынке, факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на потребительском рынке, этапы принятия решений о покупке на потребительском рынке, понятие рынка производителей, особенности спроса на рынке производителей, основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке производителей, процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения);

Тема 1.5 Отбор целевых рынков (понятие целевого маркетинга, понятия сегментирования, сегмента, рыночной ниши, условия эффективного сегментирования, принципы сегментирования потребительского рынка и рынка производителей, стратегии охвата рынка, позиционирование товара на рынке, стратегии дифференцирования);

Раздел 2 Разработка и реализация маркетинговых решений;

Тема 2.1 Стратегии маркетинга (глобальные маркетинговые стратегии, стратегии роста организации, конкурентные стратегии организации, функциональные маркетинговые стратегии);

Тема 2.2 Товар и товарная политика организации (понятие и уровни товара, ассортимент и номенклатура товаров, марка товара,

основные потребительские свойства товара, классификация товаров, новый товар: понятие, классификация новизны, товарная политика организации, разработка товара, маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара);

Тема 2.3 Ценовая политика организации (понятие цены и факторы ее образования, стратегии ценообразования, методы ценообразования);

Тема 2.4 Сбытовая политика организации (основные понятия товародвижения, каналы товародвижения, формы дистрибьюции);

Тема 2.5 Коммуникационная политика организации (понятие продвижения товаров, его формы, рекламная деятельность, спонсорство, стимулирование сбыта, работа с общественностью, личная продажа товаров);

Тема 2.6 Реализация маркетинговых решений (планирование маркетинговой деятельности организации, бюджет маркетинга, маркетинговый контроль).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Тема 1.1.	Основные понятия, концепции и процесс управления маркетингом	2	
Тема 1.2.	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	2	
Тема 1.3.	Маркетинговая среда	2	
Тема 1.4.	Рынки потребителей и производителей	2	
Тема 1.5.	Отбор целевых рынков	2	
Тема 2.1.	Стратегии маркетинга	2	
Тема 2.2.	Товар и товарная политика организации	4	
Тема 2.3.	Ценовая политика организации	2	
Тема 2.4.	Сбытовая политика организации	2	
Тема 2.5.	Коммуникационная политика организации	2	
Тема 2.6.	Реализация маркетинговых решений	2	
Итого:		**24**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы	Темы практических	Трудоемкость, *академ.час*

дисциплины	занятий (семинаров)	всего	в форме практической подготовки
Тема 1.2.	Маркетинговая информация	4	
Тема 1.3.	Анализ маркетинговой среды организации	4	
Тема 1.5.	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии дифференцирования	6	
Тема 2.2.	Марка товара. Ассортимент и номенклатура товаров. Потребительские свойства товара. Определение стадии ЖЦТ и разработка маркетинговых мероприятий	6	
Тема 2.3.	Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования	4	
Тема 2.4.	Формирование сбытовой политики организации	4	
Тема 2.5.	Разработка коммуникационной политики организации	4	
Итого:		**32**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме

			практической подготовки
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	30	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	30	
Раздел 1; Раздел 2.	1. Выполнение домашнего задания.	19	
Контроль	*Подготовка к зачёту*	9	
Итого:		**88**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ОПК-2; ОПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Раздел 2.	ОПК-2; ОПК-3	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Раздел 1; Раздел 2.	ОПК-2; ОПК-3	1. Домашнее задание
Зачет.	ОПК-2; ОПК-3	1. Вопросы к зачету

4 Входной контроль

4.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

4.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 20 минут. Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО «Moodle».

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Максимальное количество – 15 баллов.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Максимальный балл	Проходной балл	Оценка
15	не менее 13	отлично
12	не менее 10	хорошо
9	не менее 8	удовлетворительно
8	-	неудовлетворительно

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 13 – 15 баллов – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 8 – 12 баллов – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– менее 8 баллов – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

5 Текущий контроль

5.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО «Moodle».

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; тестовые задания.

5.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

5.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

5.2.2 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно	отлично

Наименование параметра оценки	Оценка
составленные; излагает материал последовательно и правильно.	
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

5.2.3 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО «Moodle» в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Максимальный балл	Проходной балл	Оценка
20	не менее 18	отлично
17	не менее 14	хорошо
13	не менее 10	удовлетворительно
9	–	неудовлетворительно

5.2.4 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Подготовку к практическим работам обучающиеся осуществляют в рамках самостоятельной работы.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

6 Промежуточная аттестация

6.1 ФОС для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: зачет.

ФОС промежуточной аттестации включает: вопросы к зачету.

6.2 Оценивание обучающегося на зачете

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по учебной дисциплине.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. . – URL: https://urait.ru/bcode/536534 (дата обращения: 01.04.2025);

2 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. – URL: https://urait.ru/bcode/536414 (дата обращения: 01.04.2025);

3 Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. – URL: https://urait.ru/bcode/535931 (дата обращения: 01.04.2025);

4 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2024. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. – URL: https://urait.ru/bcode/537684 (дата обращения: 01.04.2025);

5 Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва : Юрайт, 2024. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. – URL: https://urait.ru/bcode/544391 (дата обращения: 01.04.2025);

6 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Юрайт, 2024. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. – URL: https://urait.ru/bcode/536443 (дата обращения: 01.04.2025).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 Электронная библиотека УМЦ ЖДТ : [коллекция «Эксплуатация железных дорог»] / ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте». – Москва, [2013 –]. – URL: https://umczdt.ru/books/. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

8 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

9 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;

– Adobe Acrobat Reader;

– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

заведующий кафедрой Черникова Оксана Петровна (кафедра экономики и устойчивого развития бизнеса).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Директор ООО «Аудитбизнесцентр»  В.Н. Власов

Приложение

1 Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1) Каков синоним термина «экономический»:
а) бесплатный;
б) эффективный;
в) редкий.

2) К основным причинам существования экономических проблем относят:
а) влияние государства на экономику и рост населения Земли;
б) наличие безработицы и инфляции;
в) неограниченность желаний людей и ограниченность ресурсов.

3) Строя модели, экономисты:
а) разрабатывают предположения, которые упрощают ситуацию;
б) включают всю имеющуюся информацию;
в) разрабатывают предположения, которые усложняют ситуацию.

4) Трудовые ресурсы – это:
а) Население в трудоспособном возрасте;
б) Экономически активное население;
в) Все занятые и безработные.

5) Экономически пассивное население – это:
а) Часть населения, которая не стремится к трудоустройству;
б) Подростки и пенсионеры;
в) Лица, отсутствующие на рабочем месте.

6) Отраслевая структура хозяйственного комплекса страны представлена следующими сферами:
а) Материального производства и нематериального производства;
б) Производственная и социальная инфраструктура;
в) Промышленность, сельское хозяйство, транспорт.

7) Промышленный комплекс – это:
а) Совокупность определенных предприятий, для которых характерны выпуск схожей продукции или выполнение работ, услуг;
б) Совокупность определенных групп отраслей, для которых характерны выпуск схожей продукции или выполнение работ, услуг;
в) Совокупность определенных предприятий, для которых характерны выпуск разнообразной продукции или выполнение работ, услуг.
8) К рыночной инфраструктуре относятся:
а) Транспорт, связь, складское и тарное хозяйство, коммерческие банки;

б) Коммунально-бытовое хозяйство, пассажирский транспорт, страховые фонды;
в) Товарные, фондовые, валютные биржи, коммерческие банки.

9) Добавленная стоимость – это:
а) Рыночная цена объема продукции, произведенной предприятием за вычетом стоимости потребленных сырья и материалов, приобретенных им у поставщиков;
б) Сумма рыночной цены объема продукции, произведенной предприятием, и стоимости потребленных сырья и материалов, приобретенных им у поставщиков;
в) Сумма себестоимости и выручки.

10) Конечные продукты – это:
а) Все товары и услуги;
б) Товары и услуги, которые покупаются для конечного пользования, а не для переработки и перепродажи;
в) Товары и услуги для перепродажи.

11) Себестоимость продукции – это:
а) Вложения в основные средства, в том числе затраты на новое строительство;
б) Денежное выражение затрат на производство и реализацию продукции;
в) Средства труда, неоднократно участвующие в производственном процессе, стоимость которых переносится на производимую продукцию частями по мере снашивания.

12) Из перечисленных затрат к накладным относятся:
а) затраты на материалы;
б) расходы на содержание аппарата управления и внепроизводственные расходы;
в) заработная плата рабочих.

13) По отношению к изменению объема производства затраты делятся на:
а) Постоянные и переменные;
б) Основные и накладные;
в) Затраты на производство и на реализацию продукции.

14) Среднеотраслевая себестоимость продукции - это:
а) Средневзвешенная величина из индивидуальных затрат пред-приятий данной отрасли;
б) Затраты предприятия, работающего наиболее эффективно в данной отрасли;

в) Сумма затрат всех предприятий, работающих в данной отрасли.

15) Прибыль от реализации продукции определяется как:
а) Сумма выручки от продаж и затрат на ее производство;
б) Разница между выручкой от продаж и затратами на производство;
в) Произведение цены единицы продукции и объема продаж.

2 Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Тема 1.2 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного опроса:
1. Что такое система маркетинговой информации? Из каких подсистем она состоит?
2. По какой схеме проводится маркетинговое исследование? Каковы этапы его проведения?
3. Что такое вторичные данные? Каковы их особенности?
4. Что такое первичные данные? Каковы способы сбора первичных данных?

Тема 1.3 Маркетинговая среда

Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного опроса:
1. Дайте определение маркетинговой среды организации.
2. Что такое микросреда организации? Какими субъектами она представлена?
3. Какие факторы относятся к макросреде организации?
4. Как проводится SWOT-анализ деятельности организации? Для чего он необходим?

Тема 1.4 Рынки потребителей и производителей

Индивидуальное домашнее задание:

1. Опишите особенности рынка потребителей и рынка производителей.
2. На конкретном примере потребительского товара опишите факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке.

Тема 1.5 Отбор целевых рынков

Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного опроса:
1. Что такое целевой маркетинг?
2. Что такое сегментирование рынка и для чего оно необходимо организации?
3. Дайте определения сегменту и рыночной нише.

4. Каковы условия эффективного сегментирования?
5. По каким принципам осуществляется сегментирование потребительского рынка?
6. По каким принципам осуществляется сегментирование рынка производителей?
7. Какие стратегии охвата рынка Вы знаете? В чем суть каждой стратегии?
8. Что такое позиционирование товара на рынке?
9. Какие пути позиционирования товара на рынке Вы знаете?
10. Какие Вы знаете стратегии дифференцирования?

Тема 2.1 Стратегии маркетинга

Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного опроса:
1. Какие глобальные маркетинговые стратегии Вы знаете? В чем их суть?
2. Какие Вы знаете стратегии роста организации? В чем суть каждой стратегии?
3. Какие конкурентные стратегии организации Вы знаете? В чем суть каждой стратегии?
4. Какие функциональные маркетинговые стратегии Вы знаете? В чем их суть?

Тема 2.2 Товар и товарная политика организации

Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного опроса:
1. Дайте определение товару. Какие уровни товара в маркетинге Вы знаете?
2. Что такое номенклатура и ассортимент товаров?
3. Что Вы знаете о марке товара? Какие виды марок бывают?
4. Какие потребительские свойства товара Вы знаете?
5. По каким признакам классифицируются товары?
6. Что такое новый товар? Какова классификация новизны товара?
7. Что такое товарная политика организации?
8. Как осуществляется разработка нового товара?
9. Какие инструменты маркетинговой деятельности используют организации на различных этапах жизненного цикла товара?

Тема 2.3 Ценовая политика организации

Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного опроса:
1. Дайте определение цены на товар.
2. От каких факторов зависит уровень цены на товар?
3. Какие стратегии ценообразования Вы знаете? В чем суть каждой стратегии?

4. Какие методы ценообразования Вы знаете? В чем суть каждого метода?

Тема 2.4 Сбытовая политика организации

Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Что такое товародвижение? Чем отличается товародвижение в географическом и экономическом пространстве?
2. Что такое сбыт?
3. Какие виды сбыта товаров Вы знаете?
4. Что такое канал сбыта? Какие каналы сбыта Вы знаете? Чем определяется число уровней в канале сбыта?
5. Какие виды посредников Вы знаете? Чем они отличаются?

Тема 2.5 Коммуникационная политика организации

Устный опрос на практическом занятии

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Что такое продвижение товаров? Каковы его формы?
2. Что Вы знаете о рекламной деятельности организации? Какие бывают формы рекламы? В чем их достоинства и недостатки?
3. Что Вы знаете о спонсорстве?
4. Что такое стимулирование сбыта? Каковы его формы?
5. Что такое работа с общественностью? Как она осуществляется?
6. Что такое личная продажа товаров? Каковы ее достоинства и недостатки?

Тема 2.6 Реализация маркетинговых решений

Индивидуальное домашнее задание:

1.Опишите пример разработки маркетингового бюджета
2.Какие факторы оказывают влияние на сумму бюджета?
3.Как оценить эффективность использования затрат на маркетинг?

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО «Moodle».

Перечень вопросов для тестирования:

1. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные в научном журнале по маркетингу, относятся к:

а) экспериментальным;
б) первичным;
в) вторичным;

г) научным.
2.Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:
а) в возможности использования компьютерной техники для обработки данных;
б) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
в) возможности визуализации результатов в виде графиков и диаграмм;
г) в возможности использования пакетов прикладных программ.
3.Новые факты и данные, собранные специально для проводимого маркетингового исследования, называются:
а) первичными;
б) пилотными;
в) фронтирными;
г) стимулирующими.
4.Изучение справочников и статистических материалов относится к исследованиям:
а) кабинетным;
б) информационным;
в) уточняющим;
г) аналитическим.
5.Вопросы анкеты маркетингового исследования обязательно должны:
а) содержать цифровые измерители;
б) содержать рекламу компании;
в) иметь однозначное толкование;
г) включать информацию о конкурентах компании.
6.Достоинства анкетирования перед проведением интервью заключается в:
а) простоте вопросов;
б) возможности формализации ответов и их обработки;
в) скорости проведения исследования;
г) использовании шаблонных вопросов.
7.Часть генеральной совокупности потребителей, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом), называется:
а) выборкой;
б) сегментом;
в) нишей;
г) группой.
8.Основная цель использования баз данных в маркетинге:
а) сбор информации об объемах продаж;
б) сбор информации о характеристиках покупателей;
в) разработка новых товаров;
г) прогнозирование будущих покупок на базе собранной информации.
9. ВЦИОМ – это:
а) Всероссийский центр изучения общественного мнения;
б) Всемирный центр информации о маркетинге;

в) Всероссийский центр исследования отраслевого маркетинга;
г) Всемирный центр информации и обработки материалов.
10.Инвентаризация – пример использования метода:
а) наблюдения;
б) эксперимента;
в) опроса;
г) анкетирования.
11.К особенностям данных, накопленных в компаниях НЕ относится:
а) ошибки и пропуски в содержании;
б) большой объем;
в) структурированная форма представления по задачам маркетинга;
г) представление на русском языке.
12.Для выявления предпочтений целевой аудитории лучше всего использовать:
а) анкетный опрос;
б) эксперимент;
в) наблюдение за покупателями в магазинах;
г) пробный маркетинг.
13.К источникам внешней маркетинговой информации относят:
а) анкетный опрос;
б) эксперимент;
в) наблюдение за покупателями в магазинах;
г) Интернет.
14.Актуальная маркетинговая информация характеризуется:
а) высокой степенью детализации;
б) хорошей визуализацией в виде графиков и диаграмм;
в) большим объемом и качеством информации;
г) представлением необходимых сведений в нужный момент времени.
15.Релевантная маркетинговая информация характеризуется:
а) соответствием целям и задачам проводимого маркетингового исследования;
б) составлением отчета о проведении исследования на базе обработки информации эксперимента;
в) скоростью предоставления обработанной информации исследования;
г) сопровождением отчетов о проведении анкетного опроса.
16. Многоступенчатая выборка предполагает, что
а) единицы выборки включают в себя разные сегменты рынка;
б) в выборке сосредоточен разный ассортимент товаров;
в) выборка проводится несколько раз подряд;
г) отобрана совокупность, представляющая собой массив больших данных.
17.Метод наблюдения лучше всего подходит для ситуаций, в которых:
а) покупатели заинтересованы в исследовании;
б) нужно исследовать потребителей разных групп товаров;
в) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;

г) требуется субъективная оценка результатов исследования.
18.Что из перечисленного можно отнести к маркетинговой информации?
а) мнения покупателей о рекламе компании;
б) сведения о трендах развития экономики страны;
в) информация ERP-системы компании;
г) статистические данные о курсах валют за год.
19.Какие субъекты могут быть предложить идеи разработки нового товара?
а) потребители;
б) научно-исследовательские организации;
в) рекламные агентства;
г) все из перечисленных.
20.Чтобы показать зависимость объема продаж товаров компании от цены, интенсивности рекламы, количества попутно предоставляемых услуг, качества обслуживания потребителей необходимо использовать метод:
а) регрессионный анализ;
б) кластерный анализ;
в) SWOT-анализ;
г) корреляционный анализ.
21.Метод, при котором разбивают имеющиеся множества потребителей на однородные по составу или признакам группы, называется:
а) факторный анализ;
б) корреляционный анализ;
в) анализ «5 сил» Портера;
г) кластерный анализ.
22.Индивидуальное интервью относится к методам:
а) проектирования создания нового товара;
б) рекламы товара;
в) сбора данных при проведении маркетингового исследования;
г) определения цены на товар.
23.Статистический метод, который помогает количественно оценить влияние разных факторов на продажи или долю рынка называется:
а) маркетинг микс моделирование;
б) регрессионный анализ;
в) корреляционный анализ;
г) PEST-анализ.
24. Жизненный цикл продукции - это ...
Метод ответа - выбор только одного ответа.
а) время от начала выхода продукции на рынок до момента снятия ее с производства;
б) временной интервал, начиная от изучения потребности в продукции и до ее утилизации;
в) время от начала разработки продукции до момента прекращения ее эксплуатации;

г) временной интервал, включающий в себя продолжительность выпуска и время эксплуатации продукции у потребителя.
25.Какая политика не включается в комплекс маркетинга?
а) товарная;
б) ценовая;
в) сбытовая;
г) кадровая.

4 Индивидуальное домашнее задание

Частью самостоятельной работы студентов по дисциплине является выполнение индивидуального домашнего задания – самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины с последующей сдачей письменной работы в СУО «Moodle».

5 Выполнение практических работ

При освоении раздела 1 «Анализ маркетинговых возможностей» планируется проведение практических занятий по темам, предусмотренным программой учебной дисциплины.

Задания для практических работ, теоретический и методический материал и вопросы для самостоятельного изучения представлены в методических указаниях к проведению практических работ.

Перечень примерных заданий по теме «Маркетинговая информация»:

1.Выберите вид бизнеса. Составьте перечень источников вторичных данных, необходимых для проведения маркетингового исследования по оценке целесообразности открытия организации заданной сферы деятельности в городе проживания.

2.Выберите способ сбора первичных данных. Составьте 20-30 вопросов потенциальному потребителю для оценки целесообразности открытия организации заданной сферы деятельности в городе проживания.

Перечень примерных заданий по теме «Анализ маркетинговой среды организации»:

1.Для выбранного в задании №2 вида бизнеса проведите анализ маркетинговой среды организации.

2.Среди рассмотренных факторов выявите сильные и слабые стороны деятельности предприятия (организации).

3. Среди рассмотренных факторов идентифицируйте возможности и угрозы.

4.Разработайте рекомендации по совершенствованию управления деятельностью предприятия (организации) на основе результатов SWOT-анализа.

Перечень примерных заданий по теме «Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке. Разработка стратегии дифференцирования»:

1.Для выбранного в задании №2 вида бизнеса проведите сегментирование рынка.

2.Обоснуйте выбор целевых сегментов.

3.Выберите и обоснуйте путь позиционирования товара (товаров) на рынке.

4.Разработайте продуктовую стратегию дифференцирования.

5.Разработайте сервисную стратегию дифференцирования.

6.Разработайте стратегию дифференцирования персонала.

7.Разработайте имиджевую стратегию дифференцирования.

Перечень примерных заданий по теме «Марка товара. Ассортимент и номенклатура товаров. Потребительские свойства товара. Определение стадии ЖЦТ и разработка маркетинговых мероприятий»:

1.Для выбранного в задании №2 вида бизнеса разработайте товарную марку.

2.Обоснуйте ассортимент и номенклатуру реализуемых товаров.

3. Составьте перечень потребительских свойств реализуемых товаров.

4.Определите, какие нужды и потребности они удовлетворяют?

5. Определите стадию жизненного цикла товара.

6.Разработайте маркетинговые мероприятия организации для установленной стадии ЖЦТ.

Перечень примерных заданий по теме «Выбор стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования»:

1.Для выбранного в задании №2 вида бизнеса обоснуйте выбор стратегии ценообразования.

2. Для выбранного в задании №2 вида бизнеса обоснуйте выбор метода ценообразования?

3. От каких факторов будет зависеть выбор стратегии ценообразования?

4. От каких факторов будет зависеть выбор метода ценообразования?

5. Разработайте политику ценового стимулирования сбыта товаров.

Перечень примерных заданий по теме «Формирование сбытовой политики организации»:

1.Для выбранного в задании №2 вида бизнеса сформулируйте сбытовую политику организации.

2.Сколько уровней планируется в канале сбыта?

3.Какие виды посредников будут задействованы в реализации товара и почему?

Перечень примерных заданий по теме «Разработка коммуникационной политики организации»:

1.Для выбранного в задании №2 вида бизнеса разработайте рекламную политику.

2. Для выбранного в задании №2 вида бизнеса разработайте систему стимулирования сбыта.

6 Вопросы к зачету для промежуточной аттестации

1. Основные понятия маркетинга
2. Управление маркетингом
3. Концепции управления производством и сбытом
4. Процесс управления маркетингом
5. Система маркетинговой информации
6. Проведение маркетингового исследования
7. Понятие маркетинговой среды
8. Микросреда организации
9. Факторы макросреды организации
10. SWOT-анализ деятельности организации
11. Понятие потребительского рынка
12. Задачи маркетинговой деятельности на потребительском рынке
13. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на потребительском рынке
14. Этапы принятия решений о покупке на потребительском рынке
15. Понятие рынка производителей
16. Особенности спроса на рынке производителей
17. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей на рынке производителей
18. Процесс принятия решения о покупке товара промышленного назначения
19. Понятие целевого маркетинга
20. Понятия сегментирования, сегмента, рыночной ниши
21. Условия эффективного сегментирования
22. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынка производителей
23. Стратегии охвата рынка
24. Позиционирование товара на рынке
25. Стратегии дифференцирования
26. Глобальные маркетинговые стратегии
27. Стратегии роста организации
28. Конкурентные стратегии организации
29. Функциональные маркетинговые стратегии
30. Понятие и уровни товара

31. Ассортимент и номенклатура товаров
32. Марка товара
33. Основные потребительские свойства товара
34. Классификация товаров
35. Новый товар: понятие, классификация новизны
36. Товарная политика организации
37. Разработка товара
38. Маркетинговая деятельность на различных этапах жизненного цикла товара
39. Понятие цены и факторы ее образования
40. Стратегии ценообразования
41. Методы ценообразования
42. Основные понятия товародвижения
43. Каналы товародвижения
44. Формы дистрибьюции
45. Понятие продвижения товаров, его формы
46. Рекламная деятельность
47. Спонсорство
48. Стимулирование сбыта
49. Работа с общественностью
50. Личная продажа товаров
51. Планирование маркетинговой деятельности организации
52. Бюджет маркетинга
53. Маркетинговый контроль