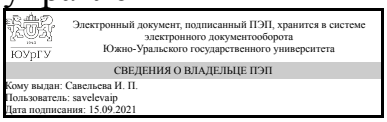
ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и управления



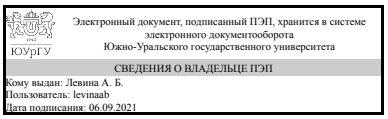
И. П. Савельева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.13 Маркетинг
для направления 38.03.03 Управление персоналом
уровень бакалавр **тип программы** Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Управление персоналом организации
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

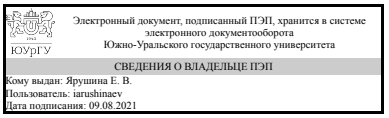
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утверждённым приказом Минобрнауки от 14.12.2015 № 1461

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент



Е. В. Ярушина

Челябинск

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: - формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; -обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя. Задачи дисциплины: - формирование целостное представление об изучении теоретических основ маркетинга; - ознакомление с прикладными методами маркетинговых исследований на макро- и микроуровне; - формирование навыков исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики; - формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики; - формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании; - формирование представления о механизмах международного маркетинга; - формирование знаний в области применения правовой и нормативной базы в организации маркетинговой деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Курс дисциплины "Маркетинг" включает в себя теоретический курс и практические задания. Дисциплина "Маркетинг"знакомит студентов с социально-экономическими и организационными аспектами продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена. Цель практических занятий - научиться применят инструменты маркетинга в практической деятельности предприятий. Основные темы: Сущность, содержание и инструментарий маркетинга; Товар в маркетинге; Цена в маркетинге; Маркетинговые исследования;Планирование. организация и контроль маркетинга на предприятии

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-14 владением навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике	Знать:показатели деятельности организации и показатели по труду (в том числе производительности труда).
	Уметь: использовать экономические знания для понимания движущих сил и закономерностей исторического процесса, анализа социально значимых проблем и процессов.
	Владеть:навыками самостоятельного анализа различных государственно-правовых явлений с использованием знаний, приобретенных в процессе обучения; - навыками применения методологии экономического анализа; - приемами юридически грамотног оизложения теоретических знаний, ведения дискуссий, аргументации собственной точки зрения по правовым вопросам.
ОПК-6 владением культурой мышления,	Знать:о маркетинговых уловках в

способностью к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способностью отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения	ценообразовании и специфике организации рекламной компании
	Уметь:создавать простейшие системы и структуры управления маркетингом в предполагаемых формах бизнеса
	Владеть:навыками (опытом деятельности):- применения современных способов и приемов делового общения с потенциальным клиентом.
ОПК-8 способностью использовать нормативные правовые акты в своей профессиональной деятельности, анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации, находить организационно-управленческие и экономические решения, разрабатывать алгоритмы их реализации и готовностью нести ответственность за их результаты	Знать:-основные направления развития информационной экономики; - основные положения права; - теорию и практику договорных отношений; - основные мошеннические схемы экономических преступлений; -основные положения по организации и управлению имуществом и недвижимостью
	Уметь:решать социальные и профессиональные задачи; - находить эффективные организационно-управленческие решения.
	Владеть:навыками: - постановки экономических и управленческих целей и их эффективного достижения; - соединения разнородной маркетинговой информации в единое целое для разработки бизнес-планов
ПК-12 знанием основ разработки и внедрения кадровой и управленческой документации, оптимизации документооборота и схем функциональных взаимосвязей между подразделениями, основ разработки и внедрения процедур регулирования трудовых отношений и сопровождающей документации	Знать:основы кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала
	Уметь: - самостоятельно осваивать прикладные экономические знания; - использовать специальную экономическую и юридическую терминологию и лексику
	Владеть: навыками: - собирать и обрабатывать необходимую и актуальную экономическую правовую информацию.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.12 Основы менеджмента, Б.1.11 История экономических учений	В.1.07 Методы принятия управленческих решений, Б.1.23 Основы управления персоналом

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.11 История экономических учений	Знать: -основные школы мировой экономической мысли, социально-экономический контекст их возникновения, их главных представителей, степень их влияния на последующее развитие

	экономической мысли и на экономическую политику передовых стран современного мира; - основные теоретические категории и наборы практических рекомендаций, по которым шли дебаты между различными экономическими школами в их историческом развитии; Уметь: - резюмировать вклад основных школ в развитие мировой экономической мысли, выделять категориальное своеобразие каждой школы; - сопоставлять позиции разных школ по ключевым теоретическим проблемам, прослеживать «сквозные», вековые темы экономической мысли в изменяющемся историческом контексте; показывать связь решения теоретических вопросов с выработкой практических мер экономической политики; Владеть: - хронологией основных школ мировой экономической мысли, главных теоретических достижений и дискуссий мировой экономической науки; - навыками сводной характеристики и сравнительно-исторического анализа основных школ экономической мысли;
Б.1.12 Основы менеджмента	Знать: - основы работы в коллективе; -принципы самоорганизации и самообразования; -сущность организационно-управленческих решений Уметь: -толерантно воспринимать социальные и культурные различия; -применять методы самоорганизации и самообразования; - находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность Владеть: - навыками этнического взаимодействия в коллективе; -приемами самоорганизации и самообразования; - способами принятия организационно- управленческих решений

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		2
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	96	96
подготовка к контрольной работе	20	20

подготовка к зачёту	30	30
подготовка к текущему тестированию	18	18
защита реферата	26	26
подготовка к решению кейсов	2	2
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность. содержание и инструментарий маркетинга	2	2	0	0
2	Операционный маркетинг	4	2	2	0
3	Маркетинговые исследования	4	2	2	0
4	Использование маркетинга в компании	2	2	0	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Тема 1. Общая характеристика маркетинга. Концепции рыночного поведения фирмы. Понятие, принципы, функции и области применения маркетинга. Макросреда и микросреда маркетинга. Внутренняя среда фирмы. Понятие, необходимость и признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Сущность и параметры позиционирования	2
2	2	Тема 2.Товар в маркетинге. Концепция жизненного цикла продукта. Качество и конкурентоспособность. Товарная политика фирмы. Цена в маркетинге. Задачи, методы и стратегии ценообразования. Сбыт в маркетинге. Виды и выбор каналов распределения. Сбытовая политика фирмы. Вертикальные маркетинговые системы. Маркетинговые коммуникации. Коммуникационная политика фирмы. Реклама. Нетрадиционное продвижение	2
3	3	Тема 3. Анализ рыночных возможностей фирмы (компании). Конъюнктура рынка: виды и показатели. Характеристики потребительского спроса. Анализ конкурентов. Анализ потребителей. Модель потребительского поведения. Инструментарий и процедура маркетинговых исследований. Вторичная и первичная информация. Наблюдение. Опрос. Фокусирование. Эксперимент. Использование маркетинговых исследований в процессе принятия решений	2
4	4	Тема 4.Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии. Типы организационных структур служб маркетинга. Стратегия маркетинговой деятельности. Виды стратегий. План маркетинга. Сущность, значение и виды международного маркетинга. Применение современных компьютерных технологий в маркетинге	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Комплекс маркетинга	2
2	3	Маркетинговые исследования	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
защита реферата	1. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172012 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. 3. Ангелова, О. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. Ю. Ангелова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 31 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153132 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. 4. Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161443 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	26
подготовка к решению кейсов	1. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172012 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ	2

	МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. 3. Ангелова, О. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. Ю. Ангелова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 31 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153132 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. 4. Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161443 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	
подготовка к текущему тестированию	1. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172012 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. 3. Ангелова, О. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. Ю. Ангелова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 31 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153132 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. 4. Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:	18

	https://e.lanbook.com/book/161443 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	
подготовка к контрольной работе	1. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172012 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. 3. Ангелова, О. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. Ю. Ангелова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 31 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153132 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. 4. Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161443 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	20
подготовка к зачёту	1. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172012 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 2. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 3. 3. Ангелова, О. Ю. Маркетинг : учебно-	30

	методическое пособие / О. Ю. Ангелова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 31 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153132 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей. 4. 4. Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161443 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Применение активных методов обучения на основе решения кейсов	Практические занятия и семинары	направлен на закрепление навыков работы в группе, умения анализировать ситуации,производить расчеты по анализируемой проблеме, обсуждать, точно формулировать свои мысли,находить компромиссное решение	2

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
не предусмотрены	не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	ОПК-6 владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способностью отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения	защита реферата	1-20
Все разделы	ОПК-8 способностью использовать нормативные	контрольная	1-16

	правовые акты в своей профессиональной деятельности, анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации, находить организационно-управленческие и экономические решения, разрабатывать алгоритмы их реализации и готовностью нести ответственность за их результаты	работа	
Все разделы	ПК-12 знанием основ разработки и внедрения кадровой и управленческой документации, оптимизации документооборота и схем функциональных взаимосвязей между подразделениями, основ разработки и внедрения процедур регулирования трудовых отношений и сопровождающей документации	текущее тестирование	1=25
Все разделы	ПК-14 владением навыками анализа экономических показателей деятельности организации и показателей по труду (в том числе производительности труда), а также навыками разработки и экономического обоснования мероприятий по их улучшению и умением применять их на практике	зачёт	1-40
Все разделы	ОПК-6 владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способностью отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения	зачёт	1-40
Все разделы	ОПК-8 способностью использовать нормативные правовые акты в своей профессиональной деятельности, анализировать социально-экономические проблемы и процессы в организации, находить организационно-управленческие и экономические решения, разрабатывать алгоритмы их реализации и готовностью нести ответственность за их результаты	зачёт	1-40
Все разделы	ПК-12 знанием основ разработки и внедрения кадровой и управленческой документации, оптимизации документооборота и схем функциональных взаимосвязей между подразделениями, основ разработки и внедрения процедур регулирования трудовых отношений и сопровождающей документации	зачёт	1-40
Все разделы	ОПК-6 владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; способностью отстаивать свою точку зрения, не разрушая отношения	решение кейсов	1-4

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
защита реферата	Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде. Реферат является результатом работы над раскрытием проблемных вопросов на основе рекомендуемой литературы и представляется преподавателю в письменном виде. При осуществлении данного вида деятельности студенты формируют навыки и умения самостоятельного изучения какого-либо вопроса,	Отлично: 18-20 баллов ставится за реферат, в котором полностью раскрыта тема, даны исчерпывающие обобщения рассмотренных концепций и комментарии к ним, показана роль теоретического направления в современной жизни, сделаны

	анализа различных точек зрения, обобщения и структурированного изложения материала. Кроме того, реферат помогает студенту усвоить необходимый материал, разобраться в наиболее проблемных темах. При написании реферата необходимо сначала ознакомиться с литературой и нормативными источниками по предложенной тематике. Работа должна содержать ссылки на изученную литературу. Максимальное количество баллов за реферат-20	выводы, реферат сдан в установленный срок Хорошо: : 15-17баллов студент получает за реферат, в котором достаточно полно раскрыта тема, даны обобщения рассмотренных концепций и некоторые комментарии к ним, показана роль теоретического направления в современной жизни, сделаны выводы, реферат сдан в установленный срок или с небольшой задержкой (до недели); Удовлетворительно: 10-12 балловзаслуживает реферат, в котором частично раскрыта тема, даны отдельные обобщения рассмотренных концепций и отдельные комментарии к ним, сделаны некоторые выводы, реферат сдан в установленный срок. Неудовлетворительно: : 8 и менее баллов студент получает за реферат, в котором слабо раскрыта тема, рассмотрены некоторые концепции, нет выводов, реферат сдан с задержкой
контрольная работа	Контрольная работа состоит из 4 вариантов. Включает 2 теоретических вопроса, одну ситуацию и одну расчетную задачу. Время выполнения 60 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). При оценивании результатов выполнения практических заданий используется бально-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019г. №179). Максимальное количество баллов - 20. Весовой коэффициент – 1	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %. Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %.
текущее тестирование	Тестирование проводится на 8 неделе учебного семестра. Время проведения тестирования - 40 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценива-	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг

	ния результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Тест состоит из 25 вопросов. Максимальное количество баллов – 20. Весовой коэффициент мероприятия – 1	обучающегося за мероприятие менее 60 %.
зачёт	Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся на зачетной недели. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Тест состоит из 40 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию – 40	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60% Не зачтено: : рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60%
решение кейсов	Группа студентов делится на подгруппы. по 5 человек. Время решения кейса - 90 минут	Зачтено: – обучающийся сформулировал и проанализировал большинство проблем, указанных в кейсе; были сделаны оригинальные выводы, подтвержденные аргументацией; обучающийся был активен в групповой работе, внес необходимый вклад в решение Не зачтено: обучающийся не активен, не участвовал в групповой работе; неверно сформулирована проблема, описанная в кейсе; выводе и рекомендации не оригинальны или не подтверждены аргументацией

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
защита реферата	1. История становления и развития маркетинга 2. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности 3. Характеристика рекламы как структурного элемента маркетинга. 4. Принципы и направления взаимодействия общества и маркетинга. 5. Эволюция концепций маркетинга
контрольная работа	Вариант 1. 1.Эволюция концепций маркетинга. 2. Комплекс маркетинга. Ситуация . Маркетинговая концепция в деятельности фирмы Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии.Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере Телекоммуникации, булочные. География клиентов — Великобритания, Средний Восток, Китай.Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют

	бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза». Вопросы и задания 1. Помогите управляющему директору сформулировать основные маркетинговые цели компании. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач? 4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании? 4.Задача. Задача 12.1 Компания «Белый кит» производит и реализует товары категории «бытовая химия». Предприятие наладило каналы сбыта в новом регионе, однако ей необходимо выбрать пункт хранения товаров. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 2350 тыс. руб., а пункт Б – 1750 тыс. руб. Годовые расходы на транспортировку товаров потребителям из пункта А равняются 960 тыс. руб., а из пункта Б – 1020 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 550 тыс. руб.Выберите оптимальный пункт хранения товаров для компании «Белый кит», при котором затраты будут минимальными. Пояснение к решению Чтобы выбрать один из двух вариантов, необходимо установить критерий выбора, а затем оценить каждый из вариантов по этому критерию. Таким критерием, как правило, является критерий минимума приведенных затрат, т.е. затрат, приведенных к единому годовому измерению. Можно использовать следующую формулу: Зп = Эр + Тр + К × Ен, (12.1) где Зп – приведенные затраты по конкретному варианту хранения, руб.; Эр – годовые эксплуатационные расходы, руб.; Т – годовые транспортные расходы, руб.; К – полные капитальные вложения в строительство пунктов хранения, руб.; Ен – нормативный коэффициент эффективности, обратно пропорционален нормативному сроку окупаемости. Как правило, Ен = 0,12. Для реализации выбираем тот вариант, который имеет минимальное значение приведенных затрат.
текущее тестирование	1. Маркетинг - это: а) наука о продаже товаров б) рыночная идеология, философия бизнеса в) доведение товара от производителя до потребителя г) рекламирование товаров 2. Главная цель маркетинговой деятельности организации:

	а) обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности б) обеспечение максимально возможного выбора товаров в) повышение качества жизни потребителей г) обеспечение рентабельной работы предприятия 3. Критерии наиболее часто используемые для сегментации рынка товаров потребительского назначения: а) демографические б) социально-экономические в) психологические г) отраслевые 4. Жизненный цикл товара - это: а) интервал времени от момента появления товара на рынке до момента утилизации, прекращения существования товара б) процесс развития продаж товара и получения прибылей в) концепция, которая пытается описать производство и сбыт продукта, прибыль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени с момента появления товара на рынке до его снятия с производства и продажи г) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке 5. Система товародвижения - это: а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени в) система стимулирования сбыта готовой продукции г) транспортная система в стране и регионе 6. Стратегия «снятия сливок» предполагает: а) установление цены ниже себестоимости б) установление цены на уровне конкурента
зачёт	Концепция, основанная на утверждении, что потребители не будут активно покупать товар, если не пред- принять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже: а) концепция совершенствования производства; б) концепция совершенствования товара; в) концепция интенсификации коммерческих усилий; г) концепция маркетинга; д) концепция социально этичного маркетинга. 2. Маркетинг прежде всего изучает: а) производство предлагаемых к сбыту изделий; б) общий уровень цен в условиях инфляции; в) возможности обеспечения запросов отдельных групп потребителей; г) конъюнктуру рынка продуктов питания и других то варов. 3. Концепция, основанная на утверждении, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, имеет максимальную производительность и дает новые возможности в использовании: а) концепция совершенствования производства; б) концепция совершенствования товара; в) концепция интенсификации коммерческих усилий; г) концепция маркетинга; д) концепция социально этичного маркетинга. 4. Основное различие между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в том, что: а) первая ставит целью продажи, вторая – удовлетворение потребностей покупателей; б) первая ориентируется на требования потребителей, а вторая – на прибыльную

	деятельность организации; в) реализация сбытовой концепции требует более значительных усилий по исследованию рынка и специализированных знаний со стороны сотрудников; г) эти концепции по сути повторяют друг друга. 5. К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят: а) конкурентов; б) поставщиков; в) налоги; г) инфляцию; д) покупателей.
решение кейсов	Кейс 1. «Маркетинговое управление предприятием. Компания "ORGELINO"» Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа орга́нов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino и полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылках: - в пятидесятых годах покупательная способность большин ства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой вой- ны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади и что, кроме интенсивной работы, человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни; на электроорга́не относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого – умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но те- перь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам; в шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах. Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана- старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые моде- ли по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал пробле- мы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные про- давцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электро- органы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигну- тые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана- старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В компании работали 200 человек; обо- рот составлял примерно 40 млн гульденов. Производственные мощ- ности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, исполь- зовались почти полностью. В 1980 г. Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с по- мощью современного оборудования можно было бы производить 10 000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, Бек- ман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80 % производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того,

универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1989 г. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим от- цом к работе в компании как соруководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась луч- ше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказа- лись предпочтительней: в среднем они были ниже на 10 %. Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман- младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разрабо- тать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказа- лись в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман- младший был уверен, что, имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», – заявил Бекман-младший своему отцу, – «Благодаря этому мы снова долж- ны добиться роста». В течение короткого периода казалось, что компания снова на верном пути и что запланированный рост (целью было добиться оборота в 100 млн гульденов) будет достигнут. Однако рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1992-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершен с убытками в 1,4 млн гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям.

В 1995 г. Бекман-старший принял непростое для себя в психо- логическом плане решение. В течение предшествовавших несколь- ких лет в нем постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недоста- точном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о про- цессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании.

1) Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заме- тил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органолы (keyboards), но, с его точки зрения, это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами. Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем. Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необхо- димости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он го- тов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного вни- мания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких групп покупателей (сегментов). Наиболее важные сегменты:

1)традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что

	они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно; 2) молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят ис- полнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они счита- ют, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это ста- ромодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 гульденов и выше) органола идеально отвечает их запросам; 3)люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой профессиональный рынок: он состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т.д. Они пока ис пользуют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели. Основываясь на своем исследовании рынка и описанных вы- ше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу при- шел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органол и позаботиться о профессио- нальном рынке. Это были две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций, менеджер по мар- кетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год – и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам. Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетин- гу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганов был уменьшен, компания приступила к производ- ству новой модели органол, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка. Сегодня успех, кажется, вернулся к компании Бекманов. Со- здается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Те- перь компания явно работает в соответствии с принципами марке- тинга, занимая устойчивые позиции на рынке органол. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроор- ганов: компания смогла захватить значительную часть профессио- нального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год будет за- вершен с хорошей прибылью, чего не удавалось достичь за последние десять лет. Вопросы и задания: 1. Каковы могли быть причины, по которым розничная тор- говля пианино вначале неохотно включала электроорганы в ассор- тимент своих товаров? 2. За долгие годы Бекманами рассматривались разные кон- цепции, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последова- тельно сменявшие друг друга концепции, используя текст. 3. На рынке электроорганов можно четко выделить две груп- пы потребителей: традиционный сегмент и профессиональный сег- мент. Существуют явные различия между покупателями этих двух сегментов. Укажите три характерных различия. 4. В тексте приводится пример профессионального рынка: «группы, выступающие на вечеринках и свадьбах». Укажите три другие целевые группы, которые можно выделить внутри данного сегмента .

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Николаенко, А. А. Маркетинг [Текст] учеб. пособие А. А. Николаенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Технология, бизнес и компьютер. упр. машиностроит. пр-ва ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2002. - 67 с. ил.
2. Океанова, З. К. Маркетинг [Текст] учебник З. К. Океанова. - М.: Проспект, 2007. - 420, [1] с.

б) дополнительная литература:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Электронное учебно-методическое пособие

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

2. Электронное учебно-методическое пособие

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Основная литература	. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172012 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
2	Дополнительная литература	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Ангелова, О. Ю. Маркетинг : учебно-методическое пособие / О. Ю. Ангелова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 31 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный

		библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153132 (дата обращения: 20.07.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей		

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	114-2 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс
Самостоятельная работа студента	567 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс