ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт открытого и
дистанционного образования

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Демин А. А.
Пользователь: deminaa
Дата подписания: 09.08.2021

А. А. Демин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.14 Маркетинг
для направления 38.03.01 Экономика
уровень бакалавр **тип программы** Академический бакалавриат
профиль подготовки Финансы и кредит
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Современные образовательные технологии

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

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

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Прохоров А. В.
Пользователь: prokhorovav
Дата подписания: 09.08.2021

А. В. Прохоров

Разработчик программы,
к.пед.н., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Ярушина Е. В.
Пользователь: iarushinaev
Дата подписания: 09.08.2021

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; - формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра экономиста на предприятии (организации, фирме).

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)
ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	Знать::- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации; - содержание маркетинговой концепции управления; - основные концепции разработки маркетинговой стратегии организации; - теорию поведения потребителей экономических благ и формирования спроса
	Уметь::-организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для обеспечения конкурентного преимущества организации; -

	планировать и осуществлять маркетинговую деятельность организации, направленную на регулирование поведения потребителей экономических благ.
	Владеть:методами разработки и реализации маркетинговых программ; - методами управления маркетинговой деятельности организации
ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	Знать:методы маркетинговых исследований; - основы маркетинговых коммуникаций; - содержание маркетинговой концепции управления
	Уметь:-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на маркетинговую стратегию организации; - использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для обеспечения конкурентного преимущества организации;
	Владеть::- методами организации и проведения маркетинговых исследований

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.11 Основы менеджмента, Б.1.10 История экономических учений	Б.1.26 Бизнес-планирование, В.1.17 Аудит

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

Дисциплина	Требования
Б.1.11 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
Б.1.10 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;

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
защита реферата	26	26
подготовка к текущему тестированию	20	20
подготовка к зачету	30	30
подготовка к контрольной работе	20	20
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	Товар в маркетинге. Цена в маркетинге. Сбытовая политика	2
2	3	Технология маркетинговых исследований	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
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-	20

	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.	
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.	20

	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.	
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 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 :	30

	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.	

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-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	защита реферата	1-20
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	контрольная работа	1-16
Все разделы	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	текущее тестирование	1-25
Все разделы	ОПК-2 способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	зачёт	1-40

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, 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	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 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 оценивания 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	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 % Не зачтено: рейтинг 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%

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	Вариант 1.

работа	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 50 в) установление завышенной цены г) установление заниженной цены
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. 6. К контактным аудиториям фирмы относят: а) поставщиков сырья; б) конкурентов; в) общественность; г) финансовые организации; д) СМИ. 7. Маркетинговая среда фирмы складывается: а) из руководства фирмы; б) из сотрудников службы маркетинга фирмы; в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и не поддающихся непосредственному контролю с ее стороны. 8. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются: а) маркетинговыми посредниками; б) поставщиками; в) клиентурой.

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.
2. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст] учеб. для сред. проф. образования по специальностям 0601 "Экономика, бухгалтерский учет и контроль" (по отраслям), 0602 "Менеджмент" (по отраслям) А. Ф. Барышев. - 2-е изд., стер. - М.: Академия, 2003. - 207, [1] с.
3. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Р. А. Фатхутдинов. - 4-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2007. - 346 с.

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

1. Маркетинг в России и за рубежом

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	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.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
2	Дополнительная литература	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	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-библиотечная система. — URL:	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный

		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
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
Лекции	450 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение