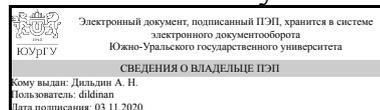


УТВЕРЖДАЮ:  
Директор филиала  
Филиал г. Златоуст



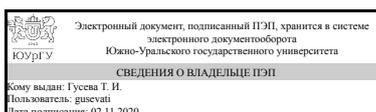
А. Н. Дильдин

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины Б.1.14 Маркетинг  
для направления 38.03.01 Экономика  
уровень бакалавр тип программы Академический бакалавриат  
профиль подготовки  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Экономика и право

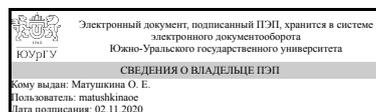
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.11.2015 № 1327

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



Т. И. Гусева

Разработчик программы,  
к.экон.н., доц., доцент



О. Е. Матушкина

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга; формирование у студентов знаний принципов и методологических основ дисциплины маркетинга; изучение содержания деятельности специалиста по маркетингу в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия; формирование маркетингового мышления. Задачи изучения дисциплины: 1. Освоение таких теоретических вопросов, как научные принципы и процессы, лежащие в основе маркетингового подхода; теории маркетинга; инструменты маркетинга; современные технологии маркетинга; особенности маркетинга товаров народного потребления. 2. Приобретение студентами умений организовывать и проводить маркетинговое исследование; сегментировать рынок и формировать целевые потребительские группы; оценивать и формировать конкурентные позиции; организовывать переговорный процесс, в том числе с использованием современных средств коммуникации; разрабатывать маркетинговые программы по продвижению финансовых продуктов. 3. Студент должен овладеть: навыками стратегического управления в маркетинговой деятельности; методами сбора и обработки маркетинговой информации; методами анализа конкурентных позиций фирмы; методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организации, мотивирования и контроля).

## Краткое содержание дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен изучить: основы маркетинга; развитие взаимоотношений между производителем и потребителем; основные функции маркетинга; маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия; особенности потребительского поведения россиян; создание и развитие продукции; установление цен на товары; задачи и политика ценообразования; создание торговой марки. Брендинг; привлечение, сохранение и расширение клиентуры

## 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: -научные принципы и процессы, лежащие в основе маркетингового подхода; - теории маркетинга; - инструменты маркетинга;
	Уметь:- организовывать и проводить маркетинговое исследование; - сегментировать рынок и формировать целевые потребительские группы; - оценивать и формировать конкурентные позиции;
	Владеть:- основами стратегического управления; - методами сбора и обработки информации; - методами маркетинговых исследований.
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах	Знать:- основные понятия маркетинга, методы маркетинговых исследований; - теорию

<p>деятельности</p>	<p>потребительского поведения, методы сегментирования рынка, товарную и ценовую политику; - методы разработки бренда и виды рекламных компаний.</p> <p>Уметь:- проводить маркетинговые исследования; - сегментировать рынок, выбирать потенциальный сегмент; - разрабатывать ценовую политику предприятия; - создавать бренд, продвигать его на рынке, разрабатывать рекламную компанию.</p> <p>Владеть:- методами исследования потребителей, рынка; - методами совершенствования ценовой политики предприятия; - методами создания бренда и продвижения его на рынке выбранного сегмента потребителей.</p>
<p>ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами</p>	<p>Знать:- знать методику расчета себестоимости и цены товара; - методику расчета и анализа потенциала емкости рынка; - методику выбора нужного канала продвижения товара; - методику оценки эффективности рекламной компании.</p> <p>Уметь:- рассчитывать себестоимость и цену товара; - рассчитывать и анализировать потенциал емкости рынка; - выбирать нужный канал продвижения товара; - оценивать эффективность рекламной компании.</p> <p>Владеть:- методами учета затрат и расчета прибыли, определения наценок и скидок, учета косвенных налогов в составе цены; - методами расчета емкости рынка; - методами анализа и выбора каналов товаропродвижения; - методами оценки эффективности рекламной компании.</p>

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

<p>Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана</p>	<p>Перечень последующих дисциплин, видов работ</p>
<p>Б.1.08 Микроэкономика</p>	<p>Б.1.17 Экономика предприятия (организации), Б.1.25 Бизнес-планирование</p>

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

Дисциплина	Требования
<p>Б.1.08 Микроэкономика</p>	<p>Знать: теоретические основы анализа системы экономических отношений на микро уровне; законы и закономерности, проявляющиеся в поведении отдельных экономических субъектов и особенности функционирования российских рынков. Уметь: использовать понятийный аппарат микро экономической науки для описания экономических явлений и процессов; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать</p>

	<p>способы их решения с учетом возможных социально-экономических последствий; искать и систематизировать экономическую информацию (цены на товары, валютные курсы, процентные ставки по депозитам и кредитам, уровень налогообложения, уровень зарплат) при поиске работы и для принятия обоснованных решений в сфере личных финансов применять методы микроэкономического анализа текущего состояния микроэкономического субъекта и интерпретировать его результаты. Владеть: навыками анализа и прогнозирования развития явлений и процессов современной социально-экономической действительности; навыками самостоятельного освоения при навыках самостоятельного проведения микроэкономического исследования с использованием его современных методов; навыками представления результатов аналитической работы в виде доклада и презентации. прикладных экономических знаний, необходимые для работы в конкретных сферах практической деятельности.</p>
--	---

#### 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	
		3	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	96	96	
Подготовка к зачету	32	32	
Подготовка к текущему контролю на занятиях	32	32	
Самостоятельное изучение теоретических вопросов	32	32	
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	Основы маркетинга	1	1	0	0
2	Основные функции маркетинга	1	1	0	0

3	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	2	1	1	0
4	Особенности потребительского поведения россиян	1	1	0	0
5	Создание и развитие продукции	2	1	1	0
6	Установление цен на товары. Задачи и политика ценообразования	1	1	0	0
7	Создание торговой марки. Брендинг	2	1	1	0
8	Привлечение, сохранение и расширение клиентуры	2	1	1	0

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Основы маркетинга. Развитие взаимоотношений между производителем и потребителем. Понятие рынка, стоимости, управления маркетингом Основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Определение маркетинга	1
2	2	Основные функции маркетинга. Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия. Основные функции маркетинга. Маркетинговый пирог. Маркетинговые исследования рынка. Определение. Терминология.	1
3	3	Объекты исследования: потребители, рынок, состояние спроса, конкуренты, компания. Процесс сегментирования рынка. Факторы выбора. Демографические факторы. Психологические факторы. Типология потребителя. Этапы и методы исследования рынка. Система маркетинговой информации	1
4	4	Потребительские привычки населения. Инфраструктура России, которая включает в себя системы дистрибуции, транспортные коммуникации, возможности пользования интернетом, телефоном, наличие автотранспортных средств. Культурные традиции россиян.	1
5	5	Факторы, влияющие на создание и развитие продукции. Стратегия развития компании (матрица И. Ансоффа). Метод оценки ассортиментного портфеля компании (Матрица BCG) Методы получения новых товаров и услуг Жизненный цикл товара Стратегия позиционирования продукта на рынке	1
6	6	Типы рынков и ценовая политика продавца Методика расчета цен. Задачи ценообразования. Выбор ценового позиционирования. Виды скидок при разработке планов продаж и производства Методы ценообразования.	1
7	7	Алгоритм создания торговой марки Оценка эффективности торговой марки. Восприятие бренда и критерии его оценки Самые ценные бренды России в 2019г.	1
8	8	Привлечение, сохранение и расширение клиентуры Особенности поведения клиента. Классификация клиентов. Основные стадии работы с клиентом Работа с клиентскими базами данных. Виды распределения. Факторы, влияющие на систему распределения. Понятие рекламы. Функции рекламы. Виды рекламной деятельности, свойства рекламы. Психология рекламы. Особенности торговой рекламы.	1

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	3	Маркетинговые исследования рынка как основа деятельности предприятия	1

2	5	Создание и развитие продукции	1
3	7	Создание торговой марки. Бренддинг	1
4	8	Анализ емкости рынка	1

### 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 контролю на занятиях	<p>Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с. 2. Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. стр. 235-471,— Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/73178">http://e.lanbook.com/book/73178</a> — Загл. с экрана. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с., стр. 241-502 — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56247">http://e.lanbook.com/book/56247</a> — Загл. с экрана.</p> <p>Шаркова, А.В. Словарь финансово-экономических терминов. [Электронный ресурс] / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е.В. Маркина, С.П. Соляникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 1168 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/91226">http://e.lanbook.com/book/91226</a> — Загл. с экрана. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания для практ. занятий / О. Н. Климова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ - 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653">http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653</a></p>	32
Подготовка к зачету	<p>Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с. 2. Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. стр. 235-471,— Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/73178">http://e.lanbook.com/book/73178</a> — Загл. с экрана. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с., стр. 241-502 — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56247">http://e.lanbook.com/book/56247</a> — Загл. с экрана.</p> <p>Шаркова, А.В. Словарь финансово-экономических терминов. [Электронный ресурс] / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е.В. Маркина, С.П. Соляникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 1168 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/91226">http://e.lanbook.com/book/91226</a> — Загл. с экрана. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания для практ. занятий / О. Н. Климова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ - 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653">http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653</a></p>	32
Самостоятельное изучение теоретических вопросов: 1.	Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ.	32

<p>Что необходимо предпринять для увеличения читаемости рекламного текста 2. На каком этапе ЖЦТ фирма получает максимальную прибыль 3. Что из себя представляет стратегия массового охвата 4. Особенности каналов распределения товара 5. Каковы должны быть усилия фирмы, осуществляющей свою деятельность на рынке в период его сокращения 6. Мероприятия по стимулированию сбыта , их отличительные черты 7. На каком этапе ЖЦТ возникает самая острая конкурентная борьба ? 8. При высокой эластичности спроса как зависит объём продаж от уровня цен? 9. Как можно охарактеризовать дифференцированный маркетинг? 10. Какой спрос характерен для поддерживающего, креативного и конверсионного маркетинга? 11. Какой посредник действует от имени производителя ? 12. Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу?</p>	<p>металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с. Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. стр. 235-471,— Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/73178">http://e.lanbook.com/book/73178</a> — Загл. с экрана. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с., стр. 241-502 — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56247">http://e.lanbook.com/book/56247</a> — Загл. с экрана. Шаркова, А.В. Словарь финансово-экономических терминов. [Электронный ресурс] / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е.В. Маркина, С.П. Соляникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 1168 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/91226">http://e.lanbook.com/book/91226</a> — Загл. с экрана. Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания для практ. занятий / О. Н. Климова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ - 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653">http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653</a></p>	
--	---	--

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Интерактивные лекции	Лекции	Презентации, графическое отображение рассматриваемого материала	8
Групповые дискуссии	Практические занятия и семинары	1. Исследования рынков по отраслям и территориям 2. Разработка рекламных кампаний 3. Анализ эффективности продвижения торговых марок	2
Анализ ситуаций и имитационных	Практические занятия и	Анализ маркетинговой деятельности предприятия	2

моделей	семинары		
---------	----------	--	--

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: Анализ результатов НИР, проводимых учеными ЮУрГУ, при проведении проблемных лекций. В рамках практических занятий и самостоятельной работы, написание эссе, рефератов, критического обзора по научным статьям монографиям научных сотрудников ЮУрГУ.

## 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-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	тестирование	Тестовые задания для входного контроля
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	решение практических ситуаций	практические ситуации
Все разделы	ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	устный опрос	ФОС по дисциплине. Контрольные вопросы.
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	решение практических ситуаций	практические ситуации
Все разделы	ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	решение практических ситуаций	практические ситуации
Все разделы	ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	устный опрос	ФОС по дисциплине. Контрольные вопросы.
Все разделы	ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	устный опрос	ФОС по дисциплине. Контрольные вопросы.

## 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
тестирование	<p>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 10 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>
решение практических ситуаций	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Решение практических ситуаций - контрольно-рейтинговое мероприятие текущего контроля, позволяющее студентам закрепить материал, изученный на лекции, и приобрести навык решения практических ситуаций соответствующей темы. Удельный вес контрольно-рейтингового мероприятия в итоговой оценке составляет 60 %. В том числе: 1. Маркетинговые исследования и их роль в деятельности предприятия - 25 %. 2. Создание и развитие новой продукции - 25 %. 3. Создание торговой марки. Брендинг. - 25 %. 4. Анализ емкости рынка - 25 %. Верное решение задачи соответствует 5 баллам. Расчеты выполнены верно, но имеются несущественные замечания - 4 баллов. Расчеты имеют грубые замечания - 3 балла. Решение задачи отсутствует - 0 баллов. Максимальное количество баллов - 20.</p>	<p>Зачтено: Рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60%.</p> <p>Не зачтено: Рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60%.</p>
устный опрос	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. Зачет в виде индивидуальной беседы по вопросам курса. В ходе опроса во внимание принимается правильность ответа; полнота и глубина ответа; сознательность ответа; логика изложения материала; рациональность использования времени. Время выполнения 45 минут. Удельный вес контрольно-рейтингового мероприятия в итоговой оценке составляет 40 %. Студенту задаются 3 вопроса из списка контрольных вопросов. Время, отведенное на опрос -15 минут При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 6. Весовой коэффициент мероприятия (за каждый</p>	<p>Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60 %.</p> <p>Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %</p>

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
тестирование	<p>1. Закон спроса предполагает, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) превышение предложения над спросом вызовет снижение цены;</li> <li>б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров;</li> <li>в) кривая спроса обычно имеет положительный наклон;</li> <li>г) когда цена товара падает, объём планируемых покупок растёт.</li> </ul> <p>2. Какой термин отражает способность и желание людей платить за что-либо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) потребность;</li> <li>б) спрос;</li> <li>в) необходимость;</li> <li>г) желание.</li> </ul> <p>3. Рыночный спрос не испытывает влияния:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) доходов потребителей;</li> <li>б) цен на взаимосвязанные товары;</li> <li>в) цен на ресурсы;</li> <li>г) численности покупателей.</li> </ul> <p>4. Если спрос падает, кривая спроса сдвигается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) вниз и влево;</li> <li>б) по вращению часовой стрелки;</li> <li>в) вверх и вправо;</li> <li>г) против вращения часовой стрелки.</li> </ul> <p>5. Изменение какого фактора не вызывает сдвига кривой спроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) вкусов и предпочтений потребителей;</li> <li>б) размера или распределения национального дохода;</li> <li>в) цены товара;</li> <li>г) численности или возраста потребителей ?</li> </ul> <p>6. Совершенствование технологии сдвигают:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) кривую спроса вверх и вправо;</li> <li>б) кривую спроса вниз и вправо;</li> <li>в) кривую предложения вниз и вправо;</li> <li>г) кривую предложения вверх и влево.</li> </ul> <p>7. Закон предложения, если цены растут, а прочие условия неизменны, проявляется:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) в росте предложения;</li> <li>б) в снижении предложения;</li> <li>в) в росте объёма предложения;</li> <li>г) в падении объёма предложения.</li> </ul> <p>8. Какие из перечисленных факторов обуславливают падающий характер кривой спроса?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) вкусы и предпочтения потребителей;</li> <li>б) уменьшение доходов потребителей;</li> <li>в) налоги и дотации;</li> <li>г) закон убывающей предельной полезности;</li> </ul> <p>9. Какой из неценовых факторов приводит к сдвигу кривой предложения вправо?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) рост цен на энергоресурсы;</li> <li>б) увеличение издержек производства на единицу продукции;</li> <li>в) снижение числа продавцов;</li> <li>г) использование более совершенных технологий;</li> <li>д) потребительские ожидания относительно будущих цен и доходов.</li> </ul> <p>10. Что произойдет, если государство введет нижний предел цен на некий товар на уровне выше равновесного?</p>

	<p>а) равновесная цена поднимется до этого уровня;</p> <p>б) будет ощущаться нехватка данного товара;</p> <p>в) предложение данного товара уменьшится;</p> <p>г) возникнет избыток данного товара;</p>
решение практических ситуаций	<p>Задание № 1</p> <p>Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы — на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж — 5 млн шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка — 45 млн шт., доля фирмы — 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.</p>
устный опрос	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какие основные концепции взаимоотношений между производителем и потребителем Вы знаете? Приведите пример действий компании, соответствующих каждой из концепций.</li> <li>2. Дайте определение маркетинга. Знаете ли Вы какие – либо компании в Томске или Вашем городе, действующие по принципам маркетинга? Да/нет (пример)</li> <li>3. Перечислите основные функции маркетинга. Что такое маркетинговый пирог? Какие функции будут основными для образовательного учреждения (вуз)?</li> <li>4. Дайте определение маркетинговому исследованию рынка. Зачем оно нужно? Каким компаниям можно обойтись без МИ, каким – нет?</li> <li>5. Какие объекты исследования Вы знаете? Опишите их.</li> <li>6. Опишите процесс сегментирования рынка. Почему сегментирование считается основой маркетинговой деятельности? Какие критерии сегментирования Вы рекомендуете использовать производителям компьютерной техники?</li> <li>7. Расскажите об этапах и методах исследования рынка.</li> <li>8. Опишите систему маркетинговой информации. Какими элементами этой системы особенно важно пользоваться?</li> <li>9. Перечислите основные факторы, влияющие на поведение российского потребителя.</li> <li>10. Какое значение для предприятия может иметь структура потребления?</li> <li>11. Опишите основные особенности российского потребителя</li> <li>12. Опишите типологию российского потребителя</li> <li>13. Перечислите факторы, влияющие на создание и развитие продукции.</li> <li>14. Опишите матрицу И. Ансоффа, её параметры и назначение. Приведите примеры по каждой стратегии.</li> <li>15. Что такое Бостонская матрица? С какими целями она используется в маркетинге? Приведите примеры по каждому типу продукта.</li> <li>16. Перечислите методы получения новых товаров и услуг. Что такое внутрифирменный метод? В чём его преимущества и недостатки?</li> <li>17. Перечислите критерии оценки нового вида товара</li> <li>18. Опишите жизненный цикл товара. Приведите примеры товаров и услуг, находящихся на разных стадиях ЖЦП.</li> </ol>

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Дильдин, А. Н. Управление маркетингом [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Дильдин ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Златоуст. фил., Каф. Общ. металлургия ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издат. центр ЮУрГУ, 2011. - 40 с.

*б) дополнительная литература:*

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. и др. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник)

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

1. Маркетинг [Текст] : общеобразоват. информ.-аналит. журн. / Федер. контракт. корпорация «Росконтракт», Центр маркетинговых исслед. и менеджмента. – М., 2007.
2. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] / ЗАО «Финпресс». – М., 2007

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Самостоятельная работа студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент»: методические указания / составители: Т.И. Гусева, И.И. Турсукова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 36 с.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

2. Самостоятельная работа студентов направлений подготовки «Экономика» и «Менеджмент»: методические указания / составители: Т.И. Гусева, И.И. Турсукова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 36 с.

**Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть локал автор / своб
1	Основная литература	Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/73178">http://e.lanbook.com/book/73178</a> — Загл. с экрана.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интер Автор
2	Основная литература	Годин, А.М. Маркетинг: Учебник. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/56247">http://e.lanbook.com/book/56247</a> — Загл. с экрана.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интер Автор
3	Дополнительная литература	Шаркова, А.В. Словарь финансово-экономических терминов. [Электронный ресурс] / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е.В. Маркина, С.П. Соляникова. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2017. — 1168 с. — Режим доступа:	Электронно-библиотечная система издательства	Интер Автор

		<a href="http://e.lanbook.com/book/91226">http://e.lanbook.com/book/91226</a> — Загл. с экрана.	Лань	
4	Дополнительная литература	Менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : метод. указания для практ. занятий / О. Н. Климова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ - 2016. — 512 с. — Режим доступа: <a href="http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653">http://www.lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000555653</a>	Электронный архив ЮУрГУ	Интер Автор

## 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ООО Эксперт Системс-Автоматизированная система планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов Project Expert for WINDOWS(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс (Златоуст)(бессрочно)

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	201 (3)	ПК в составе Intel Core i5-3330 BOX 3.0 ГГц, DDR3-4ГБ, HDD 1ТБ – 10 шт; Монитор Acer TFT 17" V173Bb black 5ms – 10 шт; Мультимедийный проектор Panasonic PT- LB20VE – 1 шт; Экран настенный 200 x 200 Профи Тип MW – 1 шт; Колонки 2.1 Microlab M-111 – 1 шт. Лицензионные: Microsoft Office 46020*** Microsoft Windows 43807***, 41902*** «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 8000438252 Консультант Плюс №145-17 от 5.05.2017 Project Expert № 20515N Свободно распространяемые: 7-Zip, Unreal Commander, Mozilla Firefox, Adobe Reader, WinDjView,
Практические занятия и семинары	201 (3)	ПК в составе Intel Core i5-3330 BOX 3.0 ГГц, DDR3-4ГБ, HDD 1ТБ – 10 шт; Монитор Acer TFT 17" V173Bb black 5ms – 10 шт; Мультимедийный проектор Panasonic PT- LB20VE – 1 шт; Экран настенный 200 x 200 Профи Тип MW – 1 шт; Колонки 2.1 Microlab M-111 – 1 шт. Лицензионные: Microsoft Office 46020*** Microsoft Windows 43807***, 41902*** «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 8000438252 Консультант Плюс №145-17 от 5.05.2017 Project Expert № 20515N Свободно распространяемые: 7-Zip, Unreal Commander, Mozilla Firefox, Adobe Reader, WinDjView,
Самостоятельная работа студента	218 (2)	ПК в составе: Корпус foxconn tlm-454 350W, M/B ASUSTeK P5B-MX Socket775, CPU Intel Core 2 Duo E4600 2.4 ГГц/ 2Мб/ 800МГц 775-LGA, Kingston DDR-II 1024Mb, HDD 80 Gb Seagate, Привод DVD±RW ASUS – 4 шт; ПК в составе: Корпус MidiTower Inwin C583 350W Grey Процессор Intel Core 2 Duo E4600, 2,4GHz, 2Mb, 800MHz Socket-775 BOX. Мат.плата ASUS P5KPL-VM, Socket 775.Память DDR-II 1024Mb. HDD 160,0 Gb Seagate Привод DVD±RW Samsung – 1 шт. Монитор Samsung SyncMaster 797MB – 5 шт; ПК в составе INTEL core2Duo 2,33 ГГц, ОЗУ 2048 Mb, HDD 250 Гб – 1 шт; Монитор Acer TFT 17" V173Bb black 5ms – 1 шт;

		МФУ HP LaserJet M1132 – 1 шт. Лицензионные: Microsoft Windows 43807***, 41902***, «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 8000438252, Консультант Плюс №145-17 от 5.05.2017, Microsoft Office 46020*** Свободно распространяемые: WinDjView, 7-Zip, Unreal Commander, Adobe Reader
Зачет, диф. зачет	201 (3)	ПК в составе Intel Core i5-3330 BOX 3.0 ГГц, DDR3-4ГБ, HDD 1ТБ – 10 шт; Монитор Acer TFT 17" V173Bb black 5ms – 10 шт; Мультимедийный проектор Panasonic PT- LB20VE – 1 шт; Экран настенный 200 x 200 Профи Тип MW – 1 шт; Колонки 2.1 Microlab M-111 – 1 шт. Лицензионные: Microsoft Office 46020*** Microsoft Windows 43807***, 41902*** «1С: Предприятие 8». Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 8000438252 Консультант Плюс №145-17 от 5.05.2017 Project Expert № 20515N Свободно распространяемые: 7-Zip, Unreal Commander, Mozilla Firefox, Adobe Reader, WinDjView,