

УТВЕРЖДАЮ  
Директор филиала  
Т.А. Хубаев  
« 30 » 06 2023 г.

**Приложение к рабочей программе дисциплины**


**Маркетинг**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент,  
Образовательная программа: «Управление бизнесом»  
Профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

2022  
(год утверждения программы)

Одобрено заседанием кафедры «Менеджмент»  
(протокол от «23» июня 2023 г. № 11)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор филиала

 Т.А.Хубаев  
« 30 » 06 2022 г.

**Приложение к рабочей программе дисциплины**  
**Маркетинг**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
образовательная программа «Управление бизнесом»,  
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

2022  
(год утверждения программы)

Одобрено кафедрой «Менеджмент»

Протокол от « 21 » 06 2022 г. № 12

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
2. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	6
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Учебно-тематический план .....	7
5. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	29
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	30

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	36
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	36
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	37
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	37

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

ПКН-8	<p>Владение метода мистратегического маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки</p> <p>и осуществления стратегии организации</p> <p>с учетом запросов и</p> <p>интересов различных заинтересованных сторон</p>	<p>1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента</p> <p>с использованием аналитического инструментария.</p>	<p><b>Знать</b> принципы стратегического маркетинга, основные методы стратегического маркетинга; этапы разработки маркетинговой стратегии.</p> <p><b>Уметь</b> формировать и применять</p> <p>в практической деятельности комплекс маркетинга</p> <p>и инструменты его реализации.</p>
		<p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в</p> <p>управлении деятельностью организации</p>	<p><b>Знать</b></p> <p>методы принятия стратегических, тактических</p> <p>и оперативных решений</p> <p>в управлении деятельностью организации</p> <p><b>Уметь</b> разработать план</p>
			<p>маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; разработать базовую организационную структуру маркетингового подразделения; оценивать альтернативные схемы</p>

			управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации.
		3.Проводит стратегический анализ макро-и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	<b>Знать</b> основы принципов стратегического анализа макро-и микросреды организации. <b>Уметь</b> осуществить анализ рыночных параметров деятельности компании; разрабатывать стратегии маркетинга; применять полученные знания на практике, участвуя в процессах постановки рыночных целей,
			подготовки стратегических решений, контроля результатов и эффективности рыночной стратегии компании.

**2. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з/е и часах)</b>	<b>Семестр 5</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	4/144	144
<b>Контактная работа-Аудиторные занятия</b>	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	110	110
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг » относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является дисциплиной профиля образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»профиль «Управление бизнесом ».



#### 4. Учебно-тематический план

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	18	4	2	2	14	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций, тестирование
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС)	18	4	2	2	14	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций,

3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	20	6	2	4	14	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций,
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	16	4	2	2	12	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	18	4	2	2	14	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций,
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	18	4	2	2	14	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций.
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	18	4	2	2	14	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций,
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	18	4	2	2	14	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций, тестирование
	В целом по дисциплине	144	34	16	18	110	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого %	100	23.6	11.1	12.5	76.4	

### 5. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 6,7 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятия
Тема 1. Маркетинг как философия рынка	1. Понятие рынка, классификация. Типы рынков 2. Виды отраслевых рынков и их границы. 3. Понятие маркетинга и развитие маркетинга в	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций,

	<p>России</p> <p>4. Виды маркетинга и его задачи в зависимости от объекта деятельности , размера рынка и состояния спроса</p> <p>5. Основные задачи и принципы маркетинга</p> <p>6. Эволюция концепции маркетинга и их краткая характеристика</p> <p>7. Основные задачи и проблемы внедрения маркетинга в деятельность российских предприятий</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b>  <b>8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9)</b>  <b>9: (1, 2,3,4,5,6)</b></p>	тестирование
<p>Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации</p>	<p>1. Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия.</p> <p>2. Составные части маркетинговой информационной системы</p> <p>3. Что такое маркетинговая информация</p> <p>4. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации</p> <p>5. Какие концепции и системы маркетинговой информации существуют</p> <p>6. Перечислите основные источники информации, используемые для МИС</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b>  <b>8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9)</b>  <b>9: (1, 2,3,4,5,6)</b></p>	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций, тестирование
<p>Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления</p>	<p>1. Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем</p>	Опрос, подготовка докладов

маркетинговых исследований	<p>2. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач.</p> <p>3. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований</p> <p>4. Что такое качественная и количественная репрезентативность</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b>  <b>8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9)</b>  <b>9: (1, 2,3,4,5,6)</b></p>	(рефератов), презентаций, тестирование
Тема 4. Анализ поведения потребителей	<p>1. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках</p> <p>2. Использование новых методов выделения рыночных ниш.</p> <p>3. Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий</p> <p>4. Психографика. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p> <p>5. Технологии маркетинговых исследований реакции бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания</p> <p>6. Технологии анализа маркетинговых исследований</p> <p>7. Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями</p> <p><b>Рекомендуемые источники:</b>  <b>8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9)</b>  <b>9: (1, 2,3,4,5,6)</b></p>	Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций, решение практико-ориентированных задач.

<p>Тема 5. Анализ деятельности конкурентов</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отслеживание информации о конкурентах: каналы информации, источники, методы структурирования, обработки</li> <li>2. Парадигма «Структура-поведение-результативность»</li> <li>3. Основные типы рыночных структур</li> <li>4. Рынок: границы, участники, технология, организация. Рынок и отрасль. Структура рынка</li> <li>5. Определение собственной конкурентной позиции с точки зрения маркетинга. А. Литтл и его подход в определении ступеней конкурентной позиции</li> <li>6. Диагностика конкуренции: суть задачи на современном этапе</li> <li>7. Факторы конкурентной борьбы: выявление и оценка</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b>  <b>8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9)</b>  <b>9: (1, 2,3,4,5,6)</b></p>	<p>Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций, решение практических задач.</p>
<p>Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений</li> <li>2. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга</li> <li>3. Признаки выделения стратегических бизнес – единиц</li> <li>5. Сущность системного подхода к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне</li> <li>6. Портфельные стратегии в управлении маркетингом</li> <li>7.. Стратегия роста.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b>  <b>8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9)</b>  <b>9: (1, 2,3,4,5,6)</b></p>	<p>Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций, тестирование</p>

<p>Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий</li> <li>2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлзпромоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров</li> <li>3. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий</li> <li>4. Продукт как элемент комплекса маркетинга</li> <li>5. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий</li> <li>6. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b>  <b>8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9)</b>  <b>9: (1, 2,3,4,5,6)</b></p>	<p>Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций, тестирование</p>
<p>Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Классификация маркетинга на промышленный и потребительский</li> <li>2. Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга</li> <li>3. Основные характеристики сырьевых рынков</li> <li>4. Особенности маркетинговых исследований промышленных рынков</li> <li>5. Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленной среде.</li> </ol> <p><b>Рекомендуемые источники:</b></p>	<p>Опрос, подготовка докладов (рефератов), презентаций, решение практико-ориентированных задач.</p>

	8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9) 9: (1, 2,3,4,5,6)	
--	---	--

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1	Тема 1. Маркетинг как философия рынка	1. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации 2. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации 3. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности	Разбор вопросов по теме занятия; Работа с учебной литературой, нормативными актами. Работа с ресурсами Интернет-репозитория. Подготовка к дискуссии, опросу;
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система (МИС) организации	1. Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия. 2. Составные части маркетинговой информационной системы 3. Что такое маркетинговая информация 4. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС	Разбор вопросов по теме занятия; Работа с учебной литературой, нормативными актами.

		<p>для организации</p> <p>5. Какие концепции и системы маркетинговой информации существуют</p> <p>6. Перечислите основные источники информации, используемые для МИС</p>	<p>Работа с ресурсами Интернет-репозитория. Подготовка к дискуссии, опросу.</p>
3	Тема 3. Понятие, цели, задачи и направления маркетинговых исследований	<p>1. Как формулируется проблема исследования? Привести примеры таких проблем</p> <p>2. Что такое задача исследования? Как можно классифицировать эти задачи. Привести примеры задач.</p> <p>3. Описательные исследования. Круг задач, решаемых с помощью описательных исследований</p> <p>4. Что такое качественная и количественная репрезентативность</p>	<p>Разбор вопросов по теме занятия; Работа с учебной литературой, нормативными актами. Работа с ресурсами Интернет-репозитория. Подготовка к дискуссии, опросу</p>
4	Тема 4. Анализ поведения потребителей	<p>1. Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках</p> <p>2. Использование новых методов выделения рыночных ниш.</p> <p>3. Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий</p> <p>4. Психографика. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p>	<p>Разбор вопросов по теме занятия; Работа с учебной литературой, нормативными актами. Работа с ресурсами Интернет-репозитория. Подготовка к дискуссии, опросу</p>
5	Тема 5. Анализ деятельности конкурентов	<p>1. Отслеживание информации о конкурентах: каналы информации, источники, методы структурирования, обработки</p> <p>2. Парадигма «Структура-поведение-результативность»</p> <p>3. Основные типы рыночных структур</p> <p>4. Рынок: границы, участники, технология,</p>	<p>Разбор вопросов по теме занятия; Работа с учебной литературой, нормативными</p>



		организация. Рынок и отрасль. Структура рынка	актами. Работа с ресурсами Интернет-репозитория. Подготовка к дискуссии, опросу
6	Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью	1. Роль маркетинга в принятии управленческих решений 2. Соотношение стратегии организации и стратегии маркетинга 3. Признаки выделения стратегических бизнес – единиц 5. Сущность системного подхода к разработке стратегии маркетинга на корпоративном уровне	Разбор вопросов по теме занятия; Работа с учебной литературой, нормативными актами. Работа с ресурсами Интернет-репозитория. Подготовка к дискуссии, опросу
7	Тема 7. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	1. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговых стратегий 2. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлзпромоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров	Разбор вопросов по теме занятия; Работа с учебной литературой, нормативными актами. Работа с ресурсами Интернет-репозитория. Подготовка к дискуссии, опросу
8	Тема 8. Маркетинг в отраслях и сферах бизнеса	1. Классификация маркетинга на промышленный и потребительский 2. Принципы, предмет и объект промышленного маркетинга	Разбор вопросов по теме занятия; Работа с учебной литературой,

			нормативными актами. Работа с ресурсами Интернет-репозитория. Подготовка к дискуссии, опросу
--	--	--	--

## **6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

### **Примерные вопросы для проведения опроса, подготовки докладов (рефератов), презентаций**

1. Внутренняя среда маркетинга и обеспечение эффективности деятельности организации
2. Ключевые факторы успеха и обеспечение конкурентоспособности организации
3. Особенности правового регулирования маркетинговой деятельности
4. Понятие системности деятельности по сбору информации для решения проблем предприятия.
5. Составные части маркетинговой информационной системы
6. Что такое маркетинговая информация
7. В чем причины, требующие создания МИС в современных условиях? Что дает применение МИС для организации
8. Какие концепции и системы маркетинговой информации существуют
9. Перечислите основные источники информации, используемые для МИС

### **Примерные тестовые задания**

**1. Международный маркетинг – это:**

- А. экономическая деятельность субъектов на внешнем рынке
- Б. ориентация на зарубежного потребителя
- В. комплекс мероприятий по осуществлению внешнеэкономической деятельности
- Г. рассмотрение мира как своего потенциального рынка

**2. Международный ... – это концепция управления международной деятельностью компании с целью расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах.**

**3. Субъекты международного маркетинга:**

- А. фирмы, осуществляющие международную деятельность
- Б. транснациональные компании
- В. фирмы, являющиеся частью компании, работающей за рубежом
- Г. потребители продукции
- Д. дистрибьюторы продукции

**4. Отличительные черты внутреннего и международного маркетинга:**

- А. разные нужды целевого сегмента
- Б. широкая географическая принадлежность
- В. усложнение маркетинговых исследований и расширение маркетинговой работы
- Г. оптимизация прибыли за счет удовлетворения нужд целевого сегмента

**5. Последовательность этапов развития международного маркетинга:**

- А. внутренний
- Б. экспортный
- В. международный
- Г. глобальный

**6. ... маркетинг – это, прежде всего, маркетинговая деятельность транснациональных компаний, которая распространяется на зарубежные страны.**

**7. ... маркетинг – международная маркетинговая деятельность, охватывающая все сферы деятельности компании: сбыт, снабжение, исследования и разработки, персонал, финансы и др.**

**8. ... маркетинг – продажа за рубежом для передачи в собственность, при этом продажа осуществляется без дальнейшего сопровождения.**

**9. ... маркетинг – маркетинговая деятельность экспортера, работающего на зарубежном рынке и контролирующего путь товара от поставщика к потребителю.**

**10. Соответствие между характеристиками этапов международного маркетинга и их названиями:**

1. Экспортер глубоко исследует рынок и использует все инструменты маркетинга
2. Экспортер систематически обрабатывает рынок, приспособливает товар, контролирует путь товара
  - А. Международный
  - Б. Экспортный
  - В. Глобальный
  - Г. Внутренний

**11. Специфические функции международного маркетинга:**

- А. товарно-производственная
- Б. планирования
- В. организационная
- Г. сбытовая

**12. Задачи международного маркетинга:**

- А. снижение затрат, связанных с налогами
- Б. увеличение затрат на производство
- В. создание и расширение сбыта товаров
- Г. увеличение затрат на сбыт

**13. ... – перемещение капитала в страны, имеющие неиспользованные факторы производства в воспроизводственных процессах из-за нехватки капитала.**

**14. ... корпорация – компания, форма организации хозяйственной деятельности которой основана на кооперации труда работников предприятий разных стран.**

**15. ... корпорация – компания, имеющая собственное производство или иное присутствие (представительство) за границей.**

**16. Индекс ... сети – отношение числа стран, в которых ТНК осуществляет деятельность, к числу стран, в которых она потенциально может вести деятельность.**

**17. Показатели индекса транснационализации:**

- А. отношение занятости за границей к занятости на внутреннем рынке
- Б. отношение затрат зарубежных филиалов к общим затратам компании
- В. отношение объемов продаж за границей и продаж на внутреннем рынке
- Г. доля прибыли зарубежных филиалов в общей прибыли компании
- Д. доля зарубежных активов в общей сумме активов компании

**18. Соответствие между характеристиками транснациональных компаний и их видами:**

1. Привязанность к стране происхождения, ядро образует капитал двух-трех стран
2. Отсутствие привязанности к стране происхождения, образованы капиталами нескольких стран

- А. Мультинациональные
- Б. Международные
- В. Глобальные
- Г. Транснациональные

**19. Последовательность этапов развития транснациональных компаний:**

- А. национальная
- Б. экспортная
- В. транснациональная
- Г. глобальная

**20. Соответствие между характеристиками маркетинга и его видами:**

1. Маркетинговая деятельность охватывает сбыт и все функциональные сферы деятельности предприятия
2. Экспортер систематически обрабатывает рынок и приспособливает производство под этот рынок

- А. Глобальный маркетинг
- Б. Экспортный маркетинг
- В. Традиционный экспорт

### **Примерные практико –ориентированные задачи**

**Задача 1.** Реализатор закупил оптом 500 пар женской обуви по цене 1500 руб. за пару. Часть обуви продал по 2000 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 200 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 20000 руб.

Определить:

- оптовую стоимость товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);

прибыль от реализации всей партии товара

**Задача 2.** Вы начальник отдела маркетинга ОАО завода фарфоровых изделий.

Планируются отдельные партии сервизов продать в странах Западной Европы.

При затратах на производство, равных 3000 руб. за один сервиз, товар планируется продавать по 8000 руб. за один сервиз.

Оптовый независимый посредник распространяет сервизы по 10000 руб. за единицу. Запланированный объем продажи составляет 4000 сервизов в год, при условии, что производитель обязывается затратить на рекламу 300000 руб.

Агент по реализации согласен работать за 7% (при цене за сервиз, равной 10000 руб.), но он может охватить только 65% рынка оптовика.

Почта предложила индивидуальную рассылку сервизов по каталогам при стоимости услуг, равной 100 руб. за сервиз.

Определить прибыль производителя, оптовика, агента по продажам и от услуг почты.

**Задача 3.** Определить безубыточность создаваемого совместного ОАО с привлечением иностранного капитала и инновационных технологий, если:

- себестоимость продукции без стоимости сырья и материалов составляет  $C_{п} = 600000$  руб.;
- стоимость сырья и материалов, закупленных в России (с учетом транспортных расходов) –  $M_{с} = 300000$  руб.;
- стоимость комплектующих, поставляемых иностранными партнерами (с учетом транспортных расходов) –  $M_{и} = 500000$  руб.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в страну иностранного партнера, равна (с учетом затрат на доставку)  $C_{и,1} = 400000$  руб.;
- стоимость продукции, которая будет экспортирована в третьи страны (с учетом затрат на доставку) составляет :  
 $C_{и,2} = 1200$  тыс. руб.;
- стоимость продукции, которая будет реализована на внутреннем рынке (с учетом транспортных расходов)  
 $C_{в} = 600000$  руб.

Примерный расчет без убыточности совместного предприятия осуществляем по формуле:

$$(C_{п} + M_{с} + M_{и}) \leq (C_{и,1} + C_{и,2} + C_{в})$$

Определить:

- производственную себестоимость продукции;
- стоимость от реализации;
- прибыль от реализации.

### **Перечень тем для подготовки домашнего творческого задания**

1. Примеры реализации ценовых стратегий «Снятия сливок», «Цены проникновения», «Среднерыночных цен».
2. Примеры реализации ценовых стратегий «Стабильных цен», «Скользящей падающей цены или исчерпания», «Роста проникающей цены».
3. Примеры реализации ценовых стратегий «Дифференциации цен на взаимосвязанные товары», «Ценовых линий».

4. Примеры реализации ценовых стратегий «Ценовой дискриминации» и «Льготных цен».
5. Примеры реализации ценовых стратегий «Снятия сливок», «Цены проникновения», «Среднерыночных цен».
6. Примеры реализации ценовых стратегий «Стратегия ценового лидерства», «Стратегия конкурентных цен» / «Ценовой войны».
7. Примеры реализации ценовых стратегий «Престижных цен», «Неокругленных «психологических» цен», «Тесного увязывания цен с качеством товара».
8. Примеры позиционирования по особенностям товара.
9. Примеры позиционирования по выгоде потребителя.
10. Примеры позиционирования по использованию товара.
11. Примеры позиционирования по пользователям товара.
12. Примеры сегментации потребителей по признакам: полу, возрасту, географическому положению, доходу.
13. Примеры ребрендинга в российской бизнес-практике.
14. Примеры ребрендинга в зарубежной бизнес-практике.
15. Примеры персонального маркетинга в российской и зарубежной бизнес-практике.
16. Примеры использования нестандартных рекламных носителей.
17. Примеры латерального маркетинга.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Налоги. Бухгалтерский учет».

## **7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов достижения и



планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые  
для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**Примерные вопросы для подготовки к зачету**

1. PR – отношения с общественностью. Цели, задачи, функции, методы
2. Ассортиментная политика
3. Виды маркетинговых исследований
4. Виды стратегий роста предприятия. Их характеристика.
5. Комплекс маркетинга
6. Цели, принципы и функции маркетинга.
7. Контроль маркетинга.
8. Цели, задачи, содержание, виды маркетинга
9. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга
10. Маркетинговые стратегии видения бизнеса на рынке.
11. Маркетинговая информационная система
12. Марочная политика. Брендинг

13. Международный маркетинг: цели, задачи, направления. Среда международного маркетинга
14. Методы определения емкости рынка
15. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
16. Организационные структуры службы маркетинга. Особенности, достоинства и недостатки
17. Основные направления, цели и задачи коммуникационной политики предприятия.
18. Критерии выбора методов и форм продвижения на рынке.
19. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ-мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, почтовая торговля.
20. Особенности маркетинга на промышленном рынке
21. Особенности маркетинга услуг.
22. Охарактеризуйте виды маркетинга в зависимости от ситуации на рынке
23. Охарактеризуйте концепции маркетинга
24. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации о рынке: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос
25. Охарактеризуйте процесс ценообразования. Цена – как фактор позиционирования организаций на международных рынках.
26. Охарактеризуйте факторы, влияющие на покупательское поведение. Модель поведения потребителей
27. Первичная и вторичная информация о рынке. Требования, предъявляемые к информации о рынке
28. Позиционирование товара: цели, задачи и способы

29. Процесс разработки нового товара
30. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
31. Сбытовая политика предприятия. Задачи и пути их решения
32. Сегментирование рынка, критерии и признаки сегментирования рынка. Особенности сегментирования международного рынка
33. Стимулирование сбыта. Цели, задачи, функции, методы
34. Стратегии распределения: интенсивное, эксклюзивное, селективное
35. Основные задачи и функции службы маркетинга в организациях. Должностные требования к работникам маркетинговых служб: знания, навыки, умения.

### Примеры оценочных средств для проверки индикаторов достижения компетенций, формируемых дисциплиной

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания) соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Владение основами финансового учета и отчетности, а также принципами управленческого учета в целях	1. Применяет результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических финансовых,	<i>Знать</i> основные источники вторичной маркетинговой информации и методы сбора первичной маркетинговой информации. <i>Уметь</i> получать новые знания на основе анализа, синтеза и т.д., осуществлять поиск	Технологии управления маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. 1. Модель антикризисного

использовани я данных учета для принятия управленческ их решений	инвестиционны х планов, отборе проектов и принятии управленческих решений. 2.Анализирует и оценивает финансово- хозяйственное состояние организации и результаты деятельности их внутренних подразделений, формирует ключевые показатели эффективности для сбалансированн ого управления деятельностью организации. 1.	информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта, использовать современные образовательные и информационные технологии.  <i>Знать</i> сущность и специфику управления деятельностью и ресурсами организаций. <i>Уметь</i> использовать методики и техники маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований для решения задач в области управления организацией, оценивать влияние маркетинговой политики на деятельность организации.	управления маркетингом с учетом элементов поведенческогомарке тинга. Комплексная система стимулирования сбыта «сейлзпромоушн». Значение директ мейл, телемаркетинга, интерактивного и выставочного маркетинга в успешном позиционировании товаров. 4. Принципы и факторы эффективного управления маркетингом: взаимовыгодности, адекватности маркетинговой информации, стратегической ориентации, индивидуализации спроса, ИМС, бенчмаркинга. 5. Вклад элементов комплекса маркетинга в разработку маркетинговыхстратегий. 6. Роль рекламного бизнеса в реализации взаимосвязи производства и потребления, формировании спроса и обеспечении оборота общественного капитала торговых предприятий. 7. Взаимосвязь рекламы и увеличения расходов сектора домашних хозяйств, повышения
---	--	--	---

			<p>предельной склонности к потреблению. Кроме того, многие виды расходов, индуцированных рекламой, можно считать автономными. И то, и другое влияет на эффект мультипликатора в сторону его увеличения.</p> <p><b>Задания:</b></p> <p>прокомментируйте пути внедрения на рынок России; выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения; выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок; предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.</p>
--	--	--	--

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### Нормативные правовые акты

- 1 Федеральный закон от 22. 04. 1996 N 39-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О рынке ценных бумаг"
2. Федеральный Закон № 86-ФЗ от 10 июля 2002 г. (в ред. от 1.05.2017 г. № 410-ФЗ). «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)». Режим

доступа: <http://www.consultant.ru>.

### **Основная литература**

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — ISBN 978-5-9916-2661-3. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3217/bcode/509104> (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. — Текст: электронный.
4. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978> (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. — Текст: электронный.
5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957> (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. — Текст: электронный.

### **Дополнительная литература**

6. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт,

2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939> (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. — Текст: электронный.
7. Маркетинг для магистров: учебник / под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Znanium.com — Текст: электронный.
8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. — Текст: электронный.
9. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016616> (дата обращения: 27.06.2023). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Znanium.com — Текст: электронный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### **Интернет-ресурсы:**

1. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
2. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
3. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
5. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru>
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com>

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методика изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение семинарских занятий, выполнение студентами самостоятельной внеаудиторной работы.

Для проверки знаний студентов предусмотрены следующие формы контроля:

- \* опрос;
- \* подготовка докладов (рефератов) и презентаций по темам;
- \* написание контрольной работы, домашнего творческого задания.

*Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.*

Для наиболее полного освоения дисциплины студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, ее



основных вопросов и рекомендуемой литературы. Это позволит сэкономить время на записывание основных вопросов темы;

- к лекциям готовить материал по теме и представлять на занятиях на бумажных или электронных носителях (доклады, графики, таблицы);
- перед очередной лекцией просматривать материалы предыдущих, чтобы освоение материала не оставляло пробелов.

*Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.*

Студентам следует:

- приносить рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- проработать теоретический материал к занятию по рекомендованным литературным источникам и лекциям;
- использовать при подготовке к занятию нормативно-правовые документы, научные публикации, информационный материал, рекомендуемый преподавателем;
- перед занятиями задать вопросы по невыясненным в ходе самостоятельной подготовки темам или отдельным положениям;
- в ходе занятия давать четкие и исчерпывающие ответы на вопросы;
- на занятии демонстрировать понимание обсуждаемых тем и вопросов.

Студентам, по различным причинам пропустившим занятия, необходимо перед очередным занятием отработать пропущенный материал, подготовив его самостоятельно.

### **Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельной работы**

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода занятий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала

изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также должны соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, разбирать на занятиях и консультациях неясные вопросы;
- использовать при подготовке нормативные документы Финансового университета;
- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные фрагменты для их обсуждения на плановой консультации.

#### *Методические рекомендации по написанию контрольной работы*

Контрольная работа – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. Для выполнения контрольной работы по дисциплине необходимо использовать учебно-методические материалы, подготовленные кафедрой «Менеджмент» Владикавказского филиала Финансового университета.

В процессе выполнения контрольной работы студенту рекомендуется выполнить следующие виды работ:

- составить план контрольной работы;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Контрольная работа выполняется студентом под руководством преподавателя кафедры «Менеджмент» самостоятельно. Тему контрольной работы студент выбирает из предлагаемого примерного перечня и для каждого студента она должна быть индивидуальной (темы в одной группе совпадать не могут).

Контрольная работа имеет следующую структуру:

1. Титульный лист.
2. План.
3. Введение с обоснованием выбора темы.
4. Текстовое изложение материала.
5. Заключение с выводами по всей работе.
6. Список использованных источников.

Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически. Текстовое изложение материала (основная часть) - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу.

Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме контрольной работы с указанием области ее применения и т.д. Оно подытоживает контрольную

работу или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части материала. К тексту прилагается оформленный по требованиям список использованной литературы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию лабораторной работы.

Приложения - иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.).

Требования к оформлению контрольной работы

Контрольная работа выполняется на компьютере (гарнитура TimesNewRoman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее - 2; правое - 3; левое - 1,5. Отступ первой строки абзаца - 1,25. Сноски - постраничные. Должна быть нумерация страниц. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. Объем контрольной работы, без учета приложений, не более 10 страниц. Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Титульный лист является первой страницей и заполняется по строго определенным правилам.

Список использованных источников составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данной работы. Общее оформление списка использованных источников для контрольной работы аналогично оформлению списка использованной литературы для реферата. В тексте обязательны ссылки на литературные источники, лучше всего постраничные.

К тексту контрольной работы может прилагаться пронумерованный отдельно, иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.),

оформленный в виде приложений.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

**11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:**

- 1) Антивирусная защита KasperskySecurity для виртуальных и облачных сред;
- 2) Windows, MicrosoftOffice

**11.2 Современные профессиональные базы данных, и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»: <https://www.garant.ru>
2. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
3. Большая Российская энциклопедия: <https://bigenc.ru/>

**11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используются

**12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д. 7, аудитория № 56.

Специализированная мебель:

Стол одно-тумбовый – 1 шт.

Стол (двухместный) – 15 шт.

Стул – 31 шт.

Доска настенная – 1 шт.

Кафедра – 1 шт.

Шкаф под документы с угловым сегментом – 2 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 1 шт.

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ KasperskySecurity для виртуальных и облачных сред;

2) Windows, MicrosoftOffice.

Учебная аудитория оснащена компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7, аудитория № 72.

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1 шт.

Стол (двухместный) – 6 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стул – 27 шт.

Доска настенная – 1 шт.

Шкаф для документов – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 10 шт.

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ KasperskySecurity для виртуальных и облачных сред

2) Windows, MicrosoftOffice

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7,  
кабинет № 55. Читальный зал:

Специализированная мебель:

Стол – 20 шт.

Стул – 40 шт.

Шкаф для книг – 4 шт.

Стеллаж книжный – 13 шт.

Стеллаж выставочный – 4 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 6 шт.

Телевизор – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ KasperskySecurity для виртуальных и облачных сред

2) Windows, MicrosoftOffice

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета.



