

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) программы
Менеджмент организации

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Севастопольский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**

Кафедра экономики и управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.21 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Менеджмент организации

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Год начала подготовки 2026

Москва – 2025 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры экономики
и управления Севастопольского филиала
РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кондрух А.В.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и управления
Севастопольского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

протокол № 9 от «20» мая 2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	
<i>Цель дисциплины</i>	
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	
Объем дисциплины и виды учебной работы	
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	
I. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ	
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся целостного образа сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

Задачи учебной дисциплины «Маркетинг» определяются содержанием и спецификой самого предмета и включают рассмотрение вопросов по формированию знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной, ценовой и распределительной политике, использование маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная	заочная*
Объем дисциплины в зачетных единицах	4 ЗЕТ		
Объем дисциплины в акад. часах	144		
Промежуточная аттестация: форма	<i>Зачет</i>		-
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	54	20	-
1. Контактная работа на проведение занятий лекционного и семинарского типов, всего часов, в том числе:	52	18	-
• лекции/электронные часы	24/0	8/0	-
• практические занятия	28	10	-
• лабораторные занятия	-	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-
Самостоятельная работа (СР), всего:	90	124	-
в том числе:		-	-
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-
• самостоятельная работа в семестре (СРс)	90	124	-
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	-	-	-
• изучение ЭОР (при наличии)	22	40	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-	-

• выполнение индивидуального проекта	-	-	-
• и другие виды (подготовка к к/р, опросу, дискуссии, выполнение расчетно-аналит. заданий, реферата и т.д.)	68	84	-

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	ОПК-4.1. 3-1. Знает инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур
		ОПК-4.1. У-1. Умеет анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций

Таблица 3

Очная форма обучения

№ п/ п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	Всего					
	Семестр 3											

1.	Тема 1. Маркетинг в деятельности организации Основные понятия маркетинга Социально-экономическая сущность и концепции маркетинга. Функции, виды и принципы маркетинга. Важнейшие понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Современные тенденции в развитии маркетинга. Среда маркетинга. Цели и задачи маркетинга в организации. Комплекс маркетинга. Маркетинговые стратегии. PEST-анализ. Общенаучные методы маркетинговых исследований. Аналитико-прогностические методы маркетинговых исследований. Заимствованные методические приемы. Классификация методов анализа маркетинговых данных. Методы и техника анализа маркетинговых данных. Маркетинговые работы в организации.	2	2	-	-	14	18	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	Т.	Р
----	---	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	----	---

2.	Тема 2. Маркетинговые исследования Сущность, классификация и направленность маркетинговых исследований Понятие маркетинговых исследований. Понятие и составляющие маркетинговой информационной системы. Принципы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Сбор и обработка информации в маркетинговых исследованиях Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях. Понятие и принципы определения выборки. Маркетинговая информационная база. Этапы маркетинговых исследований. Сегментация рынка Понятие сегментации, целевые ориентиры и объекты сегментации. Критерии сегментации. Признаки сегментации. Определение «рыночной ниши». Определение емкости и конъюнктуры рынка Понятие и виды емкости рынка. Методы расчета емкости рынка. Понятие конъюнктуры и цель ее изучения. Базовые показатели анализа конъюнктуры рынка. Понятие прогноза конъюнктуры рынка. Этапы оценки конъюнктуры рынка. Основные показатели и результаты оценки конъюнктуры рынка.	4	6	-	-	8	18	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	Гр.д	Д.и.	Р
----	--	---	---	---	---	---	----	---------	------------------------------	------	------	---

3.	Тема 3. Товарная политика Товар в рыночных условиях Понятия «товар» и «услуга». Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность товара. Потребительская ценность товара. Классификация и характеристика товаров основных групп. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов товаров. Изменения маркетинговой среды на разных стадиях жизненного цикла товара. Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара. Товарный знак, упаковка и маркировка товара Определение и экономическая функция товарного знака. Правила применения товарного знака. Государственное регулирование применения товарного знака. Стоимость торговой марки. Определение и функции упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Этапы разработки упаковки. Функции, виды и правила маркировки. Новый товар Понятие и концепция нового товара. Этапы разработки нового товара. Позиционирование нового товара на рынке. Причины успеха и неудач вывода нового товара на рынок. Организация сервиса Принципы организации современного сервиса. Классификация сервиса. Задачи службы сервиса. Методы осуществления сервиса.	2	4	-	-	11	18	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	Гр.д.	Т. К.	Р
----	---	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	-------	----------	---

4.	Тема 4. Сбытовая политика Понятие канала распределения продукции Виды каналов распределения. Уровень и широта канала распределения. Классификация посредников Независимые посредники. Зависимые посредники. Сравнительный анализ посредников. Товародвижение Определение и экономическая функция товародвижения. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения. Выбор канала сбыта в зависимости от свойств товара и характеристик рынка. Выбор вида транспорта. Реализация товара Функции и специфика розничной реализации. Виды розничной торговли (классификация розничных торговцев). Маркетинговые решения в розничной торговле. Функции и формы оптовой торговли. Классификация оптовых торговцев. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Лизинг как форма реализации товара. Мерчендайзинг, франчайзинг и прямой маркетинг. Анализ рынка сбыта продукции Сегментация рынка сбыта и выбор целевых сегментов. Определение структуры потенциальных рынков сбыта. Конкурентный анализ продукции и сопутствующих услуг. Прогноз цен и объемов продаж.	2	4	-	-	12	18	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	К.	Р.
----	---	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	----	----

5.	Тема 5. Ценовая политика Цена, ценообразование и ценовая политика Понятие, содержание и функции цены в маркетинге. Определение и цели ценообразования. Виды цен. Понятие «ценовая политика». Методы формирования цен Способ ориентации на издержки. Ценообразование с ориентацией на спрос. Ценообразование с ориентацией на конкуренцию. Ценовая дискриминация. Методики расчета цены «Средние издержки плюс прибыль». «Целевая прибыль». «Качественно-ценовой паритет». Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Установление цены на товар Методы изменения цены на разных стадиях жизненного цикла товара. Факторы установления цены на товар. Стратегии установления цены на товар. Стратегии адаптации цен. Ценовые скидки и поощрения. Оценка эффективности ценовой политики. Отклонения от закона спроса Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Ценовая дискриминация. Цена как инструмент конкурентной политики.	4	4	-	-	13	17	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	Р.а.з	
----	---	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	-------	--

6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации Понятие и виды маркетинговых коммуникаций Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Функции и социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций. План маркетинговых коммуникаций. Внутренний маркетинг. Public relations: понятие, задачи, формы. Маркетинговые инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта. Прямой маркетинг. Личные продажи и другие источники коммуникаций. Бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Особенности рекламы и принципы ее создания Реклама: понятие, функции, носители. Product placement: понятие, задачи, формы. Оценка реакции потребителей на рекламу. Частота рекламного воздействия. Влияние рекламы на коэффициент эластичности спроса. Эластичность рекламы. Основные тенденции развития рекламы. Оценка эффективности рекламы. Методики поиска новых идей. Способы создания рекламы. Принципы повышения эффективности рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности: международный кодекс рекламной деятельности, российский рекламный кодекс, закон о рекламе. Воздействие на покупательское поведение Мотивация потребителя и потребительское поведение. Воздействие на принятие решения о покупке. Программы лояльности. Установление долговременных партнерских отношений (МПО). Технология МПО. Использование системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система).	4	3	-	-	11	18	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	Р.а.з	Р.
----	--	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	-------	----

7.	Тема 7. Маркетинг услуг Маркетинговое понимание услуги Основные этапы становления маркетинга услуг. Классификация услуг. Гласные свойства услуг. Методология маркетинга услуг. Составляющие комплекса маркетинга фирмы, работающей в сфере услуг. Источники идеи услуги. Классификация и особенности сервисных услуг. Модели маркетинга услуг Модель Ратмела. Модель П.Эйглие и Е.Лангеарда («обслуживание в действии»). Модель К.Гренрооса. Модель Ф.Котлера. Покупательское поведение в индустрии сервиса Мотивы покупательского поведения. Последовательность принятия решения о покупке услуги. Пирамида «проблема-жалоба». Стандарты обслуживания. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организация маркетинга в сфере услуг.	4	3	-	-	10	17	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	К. Т.	Р.
----	--	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	----------	----

Тема 8. Организация и управление маркетингом на предприятии Организация маркетинга на предприятии Функции и задачи службы маркетинга. Структура службы маркетинга. Организационная структура управления маркетингом. Требования к специалистам по маркетингу. Планирование и контроль маркетинговой деятельности Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинговая стратегия, план, программа. Маркетинг-аудит. Разработка маркетинговых стратегий SWOT-анализ. Метод БКГ. Матрица Ансоффа. Метод «МакКинси» (Дженерал Электрик). Модель «Шелл». Метод Ч.Хофел-Д.Шендел. Модель «АДЛ». Модель Портера. Другие методы и модели. Оценка маркетинговой стратегии. Экономическая оценка маркетинговой деятельности Методы определения бюджета маркетинга. Методы определения эффективности маркетинговых решений и маркетинговой деятельности. Расчет точки безубыточности и срока окупаемости маркетинговых проектов. Методы оценки силы и стоимости товарного знака (торговой марки, бренда).	2	4			12	18	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О	К.	Р
Итого	24	28	--	-	90	142					

Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	Всего					
		Семестр 3										
1.	Тема 1. Маркетинг в деятельности организации Основные понятия маркетинга Социально-экономическая сущность и концепции маркетинга. Функции, виды и принципы маркетинга. Важнейшие понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка. Маркетинг как инструмент создания ценностей и стоимости для компании. Современные тенденции в развитии маркетинга. Среда маркетинга. Цели и задачи маркетинга в организации. Комплекс маркетинга. Маркетинговые стратегии. PEST-анализ. Общонаучные методы маркетинговых исследований. Аналитико-прогностические методы маркетинговых исследований. Заимствованные методические приемы. Классификация методов анализа маркетинговых данных. Методы и техника анализа маркетинговых данных. Маркетинговые работы в организации.	1	1	-	-	15	18	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	Т.	Р

2.	Тема 2. Маркетинговые исследования Сущность, классификация и направленность маркетинговых исследований Понятие маркетинговых исследований. Понятие и составляющие маркетинговой информационной системы. Принципы маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Сбор и обработка информации в маркетинговых исследованиях Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях. Понятие и принципы определения выборки. Маркетинговая информационная база. Этапы маркетинговых исследований. Сегментация рынка Понятие сегментации, целевые ориентиры и объекты сегментации. Критерии сегментации. Признаки сегментации. Определение «рыночной ниши». Определение емкости и конъюнктуры рынка Понятие и виды емкости рынка. Методы расчета емкости рынка. Понятие конъюнктуры и цель ее изучения. Базовые показатели анализа конъюнктуры рынка. Понятие прогноза конъюнктуры рынка. Этапы оценки конъюнктуры рынка. Основные показатели и результаты оценки конъюнктуры рынка.	1	1	-	-	15	18	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	Гр.д	Д.и.	Р
----	--	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	------	------	---

3.	Тема 3. Товарная политика Товар в рыночных условиях Понятия «товар» и «услуга». Мультиатрибутивная модель товара. Базовая и добавленная полезность товара. Потребительская ценность товара. Классификация и характеристика товаров основных групп. Жизненный цикл товара. Виды отдельных жизненных циклов товаров. Изменения маркетинговой среды на разных стадиях жизненного цикла товара. Маркетинговая тактика на разных фазах жизненного цикла товара. Товарный знак, упаковка и маркировка товара Определение и экономическая функция товарного знака. Правила применения товарного знака. Государственное регулирование применения товарного знака. Стоимость торговой марки. Определение и функции упаковки. Требования, предъявляемые к упаковке. Этапы разработки упаковки. Функции, виды и правила маркировки. Новый товар Понятие и концепция нового товара. Этапы разработки нового товара. Позиционирование нового товара на рынке. Причины успеха и неудач вывода нового товара на рынок. Организация сервиса Принципы организации современного сервиса. Классификация сервиса. Задачи службы сервиса. Методы осуществления сервиса.	1	1	-	-	15	19	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	Гр.д.	Т. К.	Р
----	---	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	-------	----------	---

4.	Тема 4. Сбытовая политика Понятие канала распределения продукции Виды каналов распределения. Уровень и широта канала распределения. Классификация посредников Независимые посредники. Зависимые посредники. Сравнительный анализ посредников. Товародвижение Определение и экономическая функция товародвижения. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения. Выбор канала сбыта в зависимости от свойств товара и характеристик рынка. Выбор вида транспорта. Реализация товара Функции и специфика розничной реализации. Виды розничной торговли (классификация розничных торговцев). Маркетинговые решения в розничной торговле. Функции и формы оптовой торговли. Классификация оптовых торговцев. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Лизинг как форма реализации товара. Мерчендайзинг, франчайзинг и прямой маркетинг. Анализ рынка сбыта продукции Сегментация рынка сбыта и выбор целевых сегментов. Определение структуры потенциальных рынков сбыта. Конкурентный анализ продукции и сопутствующих услуг. Прогноз цен и объемов продаж.	1	1	-	-	15	19	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	К.	Р.
----	---	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	----	----

5.	Тема 5. Ценовая политика Цена, ценообразование и ценовая политика Понятие, содержание и функции цены в маркетинге. Определение и цели ценообразования. Виды цен. Понятие «ценовая политика». Методы формирования цен Способ ориентации на издержки. Ценообразование с ориентацией на спрос. Ценообразование с ориентацией на конкуренцию. Ценовая дискриминация. Методики расчета цены «Средние издержки плюс прибыль». «Целевая прибыль». «Качественно-ценовой паритет». Обратный порядок ценообразования. Использование «психологических» методов при установлении конечных рыночных цен. Установление цены на товар Методы изменения цены на разных стадиях жизненного цикла товара. Факторы установления цены на товар. Стратегии установления цены на товар. Стратегии адаптации цен. Ценовые скидки и поощрения. Оценка эффективности ценовой политики. Отклонения от закона спроса Эластичность спроса относительно цены и отклонения от закона спроса. Ценовая дискриминация. Цена как инструмент конкурентной политики.	1	1	-	-	16	17	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	Р.а.з	
----	---	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	-------	--

6.	Тема 6. Маркетинговые коммуникации Понятие и виды маркетинговых коммуникаций Интегрированные маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Функции и социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций. План маркетинговых коммуникаций. Внутренний маркетинг. Public relations: понятие, задачи, формы. Маркетинговые инструменты формирования спроса и стимулирования сбыта. Прямой маркетинг. Личные продажи и другие источники коммуникаций. Бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Особенности рекламы и принципы ее создания Реклама: понятие, функции, носители. Product placement: понятие, задачи, формы. Оценка реакции потребителей на рекламу. Частота рекламного воздействия. Влияние рекламы на коэффициент эластичности спроса. Эластичность рекламы. Основные тенденции развития рекламы. Оценка эффективности рекламы. Методики поиска новых идей. Способы создания рекламы. Принципы повышения эффективности рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности: международный кодекс рекламной деятельности, российский рекламный кодекс, закон о рекламе. Воздействие на покупательское поведение Мотивация потребителя и потребительское поведение. Воздействие на принятие решения о покупке. Программы лояльности. Установление долгосрочных партнерских отношений (МПО). Технология МПО. Использование системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система).	1	1	-	-	16	17	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	Р.а.з	Р.
----	--	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	-------	----

7.	Тема 7. Маркетинг услуг Маркетинговое понимание услуги Основные этапы становления маркетинга услуг. Классификация услуг. Гласные свойства услуг. Методология маркетинга услуг. Составляющие комплекса маркетинга фирмы, работающей в сфере услуг. Источники идеи услуги. Классификация и особенности сервисных услуг. Модели маркетинга услуг Модель Ратмела. Модель П.Эйглия и Е.Лангеарда («обслуживание в действии»). Модель К.Гренрооса. Модель Ф.Котлера. Покупательское поведение в индустрии сервиса Мотивы покупательского поведения. Последовательность принятия решения о покупке услуги. Пирамида «проблема-жалоба». Стандарты обслуживания. Методика оценки качества SERVQUAL. Альтернативные модели оценки качества услуг. Организация маркетинга в сфере услуг.	1	2	-	-	16	17	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О.	К. Т.	Р.
----	--	---	---	---	---	----	----	---------	------------------------------	----	----------	----

Тема 8. Организация и управление маркетингом на предприятии Организация маркетинга на предприятии Функции и задачи службы маркетинга. Структура службы маркетинга. Организационная структура управления маркетингом. Требования к специалистам по маркетингу. Планирование и контроль маркетинговой деятельности Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинговая стратегия, план, программа. Маркетинг-аудит. Разработка маркетинговых стратегий SWOT-анализ. Метод БКГ. Матрица Ансоффа. Метод «МакКинси» (Дженерал Электрик). Модель «Шелл». Метод Ч.Хофел-Д.Шендел. Модель «АДЛ». Модель Портера. Другие методы и модели. Оценка маркетинговой стратегии. Экономическая оценка маркетинговой деятельности Методы определения бюджета маркетинга. Методы определения эффективности маркетинговых решений и маркетинговой деятельности. Расчет точки безубыточности и срока окупаемости маркетинговых проектов. Методы оценки силы и стоимости товарного знака (торговой марки, бренда).	1	2			16	17	ОПК-4.1	ОПК-4.1. 3-1 ОПК-4.1. У-1	О	К.	Р
Итого	8	10	-	-	124	142					

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Групповая дискуссия(Гр.Д)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Кейс (К)

Расчетно-аналитические задания (р.а.з.)

Деловая игра (Д.и.)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Реферат (Р.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Петухова, А. С., ИИ-маркетинг: учебное пособие / А. С. Петухова. — Москва: Русайнс, 2025. — 150 с. — ISBN 978-5-466-08684-3. — URL: <https://book.ru/book/957636>
2. Современный маркетинг: учебник / Т. В. Симонян, С. Н. Цветкова, М. Г. Магомедов [и др.] ; под ред. Т. В. Симонян, Ю. В. Сорокиной. — Москва: КноРус, 2024. — 318 с. — ISBN 978-5-406-13139-8. — URL: <https://book.ru/book/954138>
3. Андросова, И. В., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / И. В. Андросова, Е. С. Симоненко, А. Ю. Анисимов, Е. П. Грабская. — Москва: КноРус, 2025. — 302 с. — ISBN 978-5-406-13685-0. — URL: <https://book.ru/book/955634> (дата обращения: 27.03.2025). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Кислицына, В. В. Маркетинг: учебник / В.В. Кислицына. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. — 464 с. : ил. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0954-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2103739>
2. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-020076-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2156773>
3. Маркетинг в новой реальности: монография / А. Л. Абаев, О. А. Гвоздик, В. А. Евстафьев [и др.]. ; под науч. ред. В. В. Никишкина. — Москва: Русайнс, 2024. — 617 с. — ISBN 978-5-466-07821-3. — URL: <https://book.ru/book/955487>
4. Цифровой маркетинг: учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва: КноРус, 2024. — 485 с. — ISBN 978-5-406-12644-8. — URL: <https://book.ru/book/951960>

Нормативно-правовые документы:

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" (ред. от 28.12.2025). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 31.07.2025). Режим доступа <http://www.consultant.ru/>
3. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе» (ред. от 27.10.2025). Режим доступа <http://www.consultant.ru/>
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 23.03.2026). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Справочно-правовая система "Система Гарант» <https://www.garant.ru>
2. Справочно-правовая система "КонсультантПлюс" <http://www.consultant.ru/>

ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

1. Кондрух А.В. Маркетинг: (электронный образовательный ресурс, размещённый в ЭИОС Севастопольского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова) <https://edu.sev-reu.ru>

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Базы данных Росстата - Федеральная служба государственной статистики Режим доступа: <http://www.gks.ru>

2. Базы данных Крымстата – Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю Режим доступа: <http://crimea.gks.ru>.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Институт маркетинговых и социальных исследований ГФК «Русь» (<http://www.gfk.ru>)
2. Обзоры от ЗАО «Аналитический центр» (<http://www.analytic-center.ru>)
3. Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru
4. ЭБС Киберленинка - <https://cyberleninka.ru/>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Операционная система Windows 10, Microsoft Office Professional Plus: 2019 год (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)

Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита

Браузер Яндекс

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (РАЗДЕЛОВ)

Дисциплина «Маркетинг» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами для представления учебной информации студентам;

для самостоятельной работы:

– помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Филиала.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению рефератов.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся в процессе освоения дисциплины «Маркетинг» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20

Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия с академической группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет обучающегося».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ¹

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением об оценочных материалах в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» не предусмотрена.

Тематика вопросов к зачету

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Основные этапы развития маркетинга; факторы, повлиявшие на изменение значения маркетинга; связь маркетинга с научно-техническим прогрессом.
3. Проблемы становления и развития предпринимательства в современной России; роль маркетинга в формировании методологии рыночной деятельности предприятий.
4. Маркетинг как стратегия предпринимательства; характеристика основных концепций маркетинга.
5. Понятие среды маркетинга; характеристика составляющих среды маркетинга.
6. Характеристика основных типов и функций маркетинга.
7. Характеристика методов маркетинга.
8. Понятие комплекса маркетинга и характеристика его элементов; понятие маркетинг-микса и концепции «4Р».
9. Понятие, цели и направления маркетинговых исследований.
10. Понятие, источники и методы сбора (анализа) первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
11. Понятие рабочей гипотезы и критерии проведения маркетингового исследования; роль выборочных обследований и экспертных оценок в маркетинговых исследованиях.
12. Характеристика спроса и потребительского поведения: теория покупки; потребность как движущий мотив потребительского поведения; модель покупательского поведения.
13. Целевой рынок: понятие целевого рынка и целевой группы; классификация потребителей; критерии, принципы и методы сегментации рынка.
14. Понятие, функции и элементы товарной политики предприятия; цели и условия разработки товарной политики.
15. Понятие «товар» и «услуга»; уровни товара; классификация товаров.
16. Понятие конкурентоспособности и качества; методы оценки конкурентоспособности продукта и предприятия.

¹ В данном разделе приводятся примеры оценочных материалов

17. Характеристика стадий жизненного цикла товара. Характеристика и примеры товаров для отдельных кривых жизненного цикла товаров: «традиционный», «бум», «увлечение», «продолжительное увлечение», «сезонность или мода», «возобновление или ностальгия», «провал».
18. Понятие и характеристика товарного ассортимента; составляющие системы формирования товарного ассортимента, «ширина» и «глубина» товарного ассортимента; возможные решения изменения товарного ассортимента.
19. Понятие, виды и маркетинговая сущность упаковки и маркировки.
20. Экономическая сущность и нормативные основы использования товарной марки.
21. Понятие нового продукта; условия и основные стратегии вывода на рынок нового продукта; позиционирование продукта; факторы неудач нового продукта на рынке.
22. Понятие и виды сервисного обслуживания в товарной политике; задачи и методы организации сервисного обслуживания.
23. Понятие, функции и элементы сбытовой политики предприятия; уровни маркетинговых каналов распределения продукта; характеристика понятия «ширина канала распределения».
24. Характеристика независимых (дистрибьюторов) и зависимых (агентов, комиссионеров, консигнаторов, брокеров) сбытовых посредников.
25. Понятие товародвижения; факторы, влияющие на выбор каналов сбыта продукции в зависимости от свойств товара и характеристик рынка.
26. Характеристика понятия «емкость рынка»; методы определения емкости рынка.
27. Понятие, функции и виды розничной торговли; классификация розничных торговцев.
28. Понятие, функции и виды оптовой торговли; классификация оптовых торговцев.
29. Основные задачи маркетинга в системе розничной и оптовой торговли.
30. Особенности сетевого маркетинга и мерчандайзинга.
31. Понятие и функция цены; базовые принципы (подходы) ценообразования; функции и субъекты ценовой политики предприятия.
32. Основные методы ценообразования; маркетинговые стратегии адаптации цены на стадиях жизненного цикла товара.
33. Виды цен; виды и причины предоставления скидок.
34. Понятие коммуникативной политики; основные маркетинговые коммуникации; принципы планирования коммуникативной политики предприятия.
35. Характеристика модели коммуникации; значение эффекта обратной связи при оценке результатов коммуникации.
36. Понятие и функции рекламы; нормативные основы регулирования рекламной деятельности; характеристика видов рекламы (товарной, корпоративной, социальной, политической).
37. Основные средства распространения рекламы и их характеристика с точки зрения целесообразности использования; принципы принятия решения о выборе средства рекламирования продукта (компании).
38. Методы определения стоимости и эффективности средства рекламы.
39. Понятие, функции и характеристика прямого маркетинга (персональные продажи, продажи по каталогам, телемагазин, продажи по телефону, продажи по почте); положительные и отрицательные стороны составляющих прямого маркетинга.
40. Понятие, функции и характеристика прямого маркетинга (персональные продажи, продажи по каталогам, телемагазин, продажи по телефону, продажи по почте); положительные и отрицательные стороны составляющих прямого маркетинга.
41. Понятие, функции и характеристика продвижения продаж (стимулирования сбыта); положительные и отрицательные стороны инструментов продвижения продаж (использования купонов, премий, раздачи бесплатных образцов, проведения конкурсов, использования скидок).
42. Понятие, функции и характеристика общественных коммуникаций (коммерческие или бизнес-PR, политический консалтинг); положительные и отрицательные стороны public relations.
43. Понятие, функции и характеристика выставок, ярмарок, салонов, спонсорства; их

положительные и отрицательные стороны.

44. Характеристика основных направлений маркетинговой деятельности предприятия; принципы построения информационной системы маркетинга на предприятии.

45. Понятие «управление маркетингом»; функции и структура службы маркетинга на предприятии.

46. Характеристика функциональных подсистем системы маркетинговой информации предприятия.

47. Инструменты стратегического маркетинга: SWOT-анализ. Метод БКГ. Матрица Ансоффа. Метод «МакКинси» (Дженерал Электрик). Модель Портера.

48. Анализ производства и продаж товаров.

49. Понятие рыночной доли и методы ее оценки. Оценка интенсивности конкуренции: методы оценки и показатели (CR4, CR3, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Розенблюта).

50. Анализ факторов и резервов увеличения объема производства и продаж товаров.

51. Планирование маркетинга: характеристика маркетинговых задач в процессе тактического и стратегического планирования на предприятии; понятие и роль бизнес-плана.

52. Проблемы международного маркетинга: подбор продукта (товара или услуги), знание законодательства, вопросы налогообложения и финансирования, транспортировка товара, технические и иные стандарты.

Практические задания к зачету:

Задача 1. Магазин «Подарки» разработал акцию по продвижению своей продукции на рынок.

Акцию решено приурочить к 8 марта. Совершив покупку от 1 000 руб. с 1 по 7 марта, покупатель получает скидку по купону на 140 руб. на сделанную покупку с 8 по 14 марта.

Ожидаемый коэффициент выкупа составил 5%. Затраты на раздачу каждого купона – 10 руб. В результате акции продажи увеличились на 10 000 единиц продукции в день. По факту было роздано 50 000 купонов, а акция окупилась в установленные сроки. Определить прибыль на единицу реализованной продукции

Задача 2. В городе N издаются следующие газеты:

1. «Новости недели»: тираж 58 тыс. экз., стоимость рекламы – 46 тыс. руб.

2. «Ведомости города»: тираж 26 тыс. экз., стоимость рекламы – 22 тыс. руб.

3. «Переулок»: тираж 21 тыс. экз., стоимость рекламы – 18 тыс. руб.

Согласно социологическим опросам 9% жителей города совершают покупки, получив информацию из газет.

Консультационная компания планирует разместить рекламные материалы в печатных изданиях.

Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб.

Определите рекламный носитель для данной организации.

Примерные вопросы для проведения опроса

1. Основные понятия маркетинга

2. Среда маркетинга, комплекс маркетинга и маркетинговые стратегии

3. Методы маркетинга

4. Понятие канала распределения продукции

5. Классификация посредников

6. Товародвижение

7. Реализация товара

8. Анализ рынка сбыта продукции

Примерные вопросы для групповой дискуссии

1. Понятие, виды маркетинговых исследований.

2. Принципы маркетинговых исследований.

3. Классификация маркетинговых исследований.

4. Сбор и обработка информации в маркетинговых исследованиях
5. Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации.
6. Этапы маркетинговых исследований.
7. Сегментация рынка
8. Емкость и конъюнктура рынка

Примеры тестовых заданий

1. Какой признак соответствует понятию «товар»?

- 1) любой продукт, предназначенный для реализации;
- 2) продукт, удовлетворяющий потребность и предложенный на рынке с целью продажи по определенной цене при наличии спроса;
- 3) результаты исследований, разработок и производства;
- 4) нет правильных ответов.

2. Какой из перечисленных видов маркетинга существует?

- 1) системный маркетинг;
- 2) макромаркетинг;
- 3) ремаркетинг;
- 4) распределительный.

3. Что относится к внутренней среде маркетинга?

- 1) управленческие и производственные кадры;
- 2) экономическое окружение;
- 3) конкуренты;
- 4) контролирующие организации.

4. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга?

- 1) выравнивание колебаний спроса;
- 2) завоевание рынка товарами высокого качества;
- 3) обеспечение долговременной прибыльности;
- 4) единство стратегии и тактики производителя товара.

5. С чем связано появление маркетинга?

- 1) технический прогресс;
- 2) обострение конкуренции товаропроизводителей;
- 3) расширение торговых связей;
- 4) обострение конкуренции покупателей.

Примеры кейса:

Кейс 1.

В магазине фотоаппаратов состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат с дополнительными функциями. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также семейные фотоальбомы, сменные фотообъективы, штативы, фотопленка и фотобумага и т.п. Была организована проявка пленок и печать снимков со скидкой. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников».

Задание. Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также «зазывным товарам».

Предприятие производит товары А,Б,В,Г с удельным весом в ценовом выражении объема продаж соответственно 40%, 25%, 13% и 2%. Товары А и Б по своему назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного компонента для товара А и Б, но имеет и самостоятельный спрос. 10 Товары А,Б,В,Г находятся соответственно на следующих стадиях своего жизненного цикла: «зрелость», начало «спада», «рост», «внедрение». Кроме указанных товаров предприятие производит также товар Д с удельным весом в объеме продаж 20% и реализует его на основе

долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией. Длительность жизненного цикла товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – 3 года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлен на следующие 5 лет. Товары приносят следующие доли прибыли в общей массе прибыли: А – 60%, Б – 10%, В – 10%, Г – 0%, Д – 20 %.

Задание

1. Структурируйте данные в таблицу 1.

Таблица 3 – Исходные данные

Код товара	Доля в объеме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А					
Б					
В					
Г					
Д					

2. Предложите вариант наименования товаров по одной из следующих версий (выбора в наиболее подходящую к условиям задачи): хлебозавод, радиоэлектронные изделия, фабрика-прачечная, другое. Обоснуйте свой выбор.

3. Каково состояние и перспективы развития ассортиментной политики предприятия в выбранной вами сфере деятельности, при условии, что действие факторов окружающей среды предприятия останется неизменным в течение 3 лет. Используйте прием положения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.

4. Каковы ваши предложения по совершенствованию ассортиментной политики предприятия?

Примеры расчетно-аналитических заданий

Задание 1. Определить свободную розничную цену изделия, составить структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные:

себестоимость изделия – 800 руб.,

НДС – 18% к отпускной цене без НДС,

отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб.,

оптовая надбавка – 10% к отпускной цене предприятия,

торговая надбавка – 20% к отпускной цене промышленности.

Задание 2. Составить плановую калькуляцию себестоимости изделия, определить отпускную цену предприятия, если известны следующие данные.

1. Затраты на производство данного изделия:

сырье и основные материалы – 200 руб.,

топливо и электроэнергия на технологические цели – 30 руб.,

основная заработная плата производственных рабочих – 60 руб.,

дополнительная заработная плата производственных рабочих – 10% к основной зарплате производственных рабочих;

единый социальный налог – 26% всей суммы основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих;

расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 150% основной заработной платы производственных рабочих;

цеховые расходы – 65% основной заработной платы производственных рабочих;

общезаводские расходы – 86% основной заработной платы производственных рабочих;

Внепроизводственные расходы – 1,5% производственной себестоимости.

2. Рентабельность производства изделия – 25%.

3. Ставка акциза – 15% отпускной цены производителя.

4. НДС – 18% к свободной отпускной цене без НДС.

Примеры деловой игры

Тема 2. Маркетинговые исследования

Цели деловой игры

- анализ рынка
- анализ конкурентов,
- анализ своих возможностей
- возможный объем инвестирования

Результат работы

- конкуренты
- вид предприятия
- возможный объем производства и товарооборота
- объем затрат,
- рынки сбыта и потребители,
- предлагаемая ценовая политика

Ограничения

- вид товара
- объем оборонных средств

Дополнительные сведения

- 1 Конъюнктура цен на текущий момент (публикации в специальных изданиях).
- 2 Размер арендной платы
- 3 Тарифы на энергоносители
- 4 Минимальная заработная плата
- 5 Ставки налогов
- 6 Средняя величина транспортных расходов

Методические указания

Маркетинговые исследования представляют собой вид маркетинговой деятельности направленный на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей через систематическое изучение спроса и требований рынка. Технология маркетингового исследования представляет последовательность следующих этапов:

- выявление проблем и формирование целей исследования,
- выбор источников информации и ее сбор
- анализ собранной информации,
- представление полученных результатов

Маркетинговые исследования распадаются на исследование рынка и исследования потенциальных возможностей предприятия.

Маркетинговое исследование рынка формируется по результатам конъюнктурного исследования. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктура рынка по данной товарной группе. К ним относятся показатели производства и реализации продукции, динамика цен.

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований. Кабинетные исследования проводятся на основе вторичной информации с использованием методов экономического анализа. Они позволяют оценить доступность рынка, объем реализации продукции или товарооборота выбрать транспортные следствия, оценить объем затрат.

Порядок проведения игры

Преподаватель всем студентам определяет цель игры и ее результаты. Работа выполняется двумя студентами (бригада). Каждая бригада выбирает свои товар и товарную группу. Предлагаются следующие виды товаров и товарных групп:

- продовольственные товары,
- промышленные товары,
- услуги.

В первой группе предлагаются кофе, сахар, алкогольные и безалкогольные напитки, кондитерские изделия другие виды продовольствия. Отдельно можно провести анализ по табачным изделиям

Во второй группе — автомобили, запасные части для автомобилей, оптовая техника, компьютеры, ксероксы строительные материалы для ремонта квартир.

В третьей группе — оказание услуг по ремонту автомобилей ремонту жилья и офисов создание информационных сетей.

Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентом товарной группы или товара определяет величину оборотных средств. Затраты на создание предприятия, его регистрацию не входят в эту величину. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осуществления производства или торговли, колеблется от 20 млн. руб. до \$ 100000.

При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- перечень основных конкурентов (фирмы в оптовой и розничной торговле, предприятия);
- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование вида предприятия: частное самостоятельное предприятие (товарищество, общество), дилерская или дистрибьюторская сеть, торговое представительство;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства или торговую деятельность,
- объем реализации или продаж в 1-ый месяц деятельности и до 6 месяцев.

Для игры, в основном, предлагаются товары массового маркетинга, поэтому, сегментация потребителей может и не проводится. В этом случае, если товары модифицированы, следует проводить сегментацию потребителей. В качестве факторов этой сегментации следует использовать демографические и экономические признаки (численность населения, деление его по возрасту, полу, уровню доходов).

- отчет завершается предлагаемой ценовой политикой по товару или товарной группе.

Следует учитывать уровень ликвидности товара и время ликвидности товара, и время оборота оборотных средств.

Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг как научная дисциплина.
2. Основные маркетинговые идеи и концепции
3. Основополагающие функции маркетинга
4. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия
5. Маркетинговая политика организации.

Типовая структура зачетного задания

Наименование	Максимальное количество баллов
Тестовое задание 1	4
Тестовое задание 2	4
Тестовое задание 3	4
Тестовое задание 4	4
Тестовое задание 5	4
Тестовое задание 6	4
Тестовое задание 7	4

Тестовое задание 8	4
Тестовое задание 9	4
Тестовое задание 10	4

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает точно и в полном объеме инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет точно и в полном объеме анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Продвинутый
84 – 70 баллов	«хорошо»	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает с незначительными замечаниями: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет с незначительными замечаниями: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Повышенный
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Знает на базовом уровне, с ошибками: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Умеет на базовом уровне, с ошибками: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Базовый

менее 50 баллов	«неудовлетво рительно»	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и предпринимательских структур с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Не знает на базовом уровне: инструментарий выявления и оценки возможностей развития организации и предпринимательских структур Не умеет на базовом уровне: анализировать возможности развития организации и предпринимательских структур	Компетенции не сформированы
--------------------------------	-----------------------------------	---	--	---	--