

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Галунин Сергей Александрович
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 08.09.2023 14:32:27
Уникальный программный ключ:
08ef34338325bdb0ac5a47baa5472ce36cc3fc3b

Приложение к ОПОП
«Вычислительные машины, комплексы, системы и сети»



СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В.И.Ульянова (Ленина)»
(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

для подготовки бакалавров

по направлению

09.03.01 «Информатика и вычислительная техника»

по профилю

«Вычислительные машины, комплексы, системы и сети»

Санкт-Петербург

2023

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчики:

к.э.н., доцент Косухина М.А.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ИМ
25.01.2023, протокол № 1

Рабочая программа рассмотрена и одобрена учебно-методической комиссией
ИНПРОТЕХ, 28.02.2023, протокол № 2

Согласовано в ИС ИОТ

Начальник ОМОЛА Загороднюк О.В.

1 СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Обеспечивающий факультет	ИНПРОТЕХ
Обеспечивающая кафедра	ИМ
Общая трудоемкость (ЗЕТ)	2
Курс	3
Семестр	5
Виды занятий	
Лекции (академ. часов)	4
Практические занятия (академ. часов)	4
Иная контактная работа (академ. часов)	2
Все контактные часы (академ. часов)	10
Самостоятельная работа, включая часы на контроль (академ. часов)	62
Всего (академ. часов)	72
Вид промежуточной аттестации	
Дифф. зачет (семестр)	5

2 АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Основная цель дисциплины - формирование теоретических знаний и базовых практических навыков в области основных принципов и методов современного маркетинга, получение ими специальных знаний, необходимых для организации маркетинговой деятельности.

В ходе изучения дисциплины приобретаются знания и навыки для организации эффективной маркетинговой поддержки бизнес-проектов, знания об управлении процессами маркетинговой деятельности. Изучают основные понятия, приемы и принципы маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики, методы ценообразования, построения сети товародвижения и коммуникационной политики бизнес-проектов. Рассматривают вопросы применения методов проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Приобретают навыки работы с инструментами анализа рынка ИКТ, его сегментации, управления потребительским поведением.

SUBJECT SUMMARY

«MARKETING»

The main goal of the discipline is the formation of students' theoretical knowledge and basic practical skills in the field of basic principles and methods of modern marketing, their acquisition of special knowledge necessary for organizing marketing activities.

In the course of studying the discipline, students acquire knowledge and skills for organizing effective marketing support for business projects, knowledge of managing marketing activities. They study the basic concepts, techniques and principles of

the marketing activities of an enterprise in a market economy, methods of pricing, building a network of goods circulation and communication policy of an enterprise. Students also consider the application of marketing research and marketing analysis methods in order to reduce the uncertainty associated with making marketing decisions. They acquire skills in working with tools for analyzing the ICT market, its segmentation, and managing consumer behavior.

3 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

3.1 Цели и задачи дисциплины

1. Цели дисциплины: изучение теоретических основ маркетинговой деятельности бизнес-проектов, закономерностей, принципов и функций маркетинга и формирование навыков и умений применения маркетинговых технологий в профессиональной деятельности.

2. Задачи дисциплины:

-изучение особенностей современной концепции маркетинга, основных типов взаимоотношений производителя и потребителя, систем маркетинговой информации; получение знаний об источниках маркетинговой информации; навыков использования алгоритмов сбора маркетинговых данных; задач ценообразования; методов ценообразования; типов позиционирования товаров и услуг; алгоритмов;

-изучение основ создания новых продуктов; методик создания торговых марок; методов проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов; системы сохранения и развития клиентуры; методов стимулирования сбыта; системы распределения продукции; методов стимулирования сбыта, теории нового технологического уклада, NBIC-технологий и процессов разработки, продвижения и адаптации нового программного продукта (технологии) с учетом требований B-2-C и B-2-B рынков, факторов успеха и провала новых товаров на рынке;

-формирование навыков и умений применения маркетинговых технологий в коммерческой деятельности, методов ценообразования, построения сети товародвижения и коммуникационной политики бизнес-проектов, навыков организации процессов последовательного и параллельного продвижения на рынок новых продуктов и технологий; навыками владения маркетинговыми метода-

ми и инструментами формирования рынков новых продуктов и технологий.

3. Знания:

- основ маркетинговой деятельности бизнеспроектов, закономерностей, принципов и функций маркетинга особенностей современной концепции маркетинга, основных типов взаимоотношений производителя и потребителя, систем маркетинговой информации;
- источников маркетинговой информации;
- использования алгоритмов сбора маркетинговых данных;
- задач ценообразования; методов ценообразования;
- типов позиционирования товаров и услуг;
- алгоритмов создания новых продуктов;
- методик создания торговых марок;
- методов проведения рекламных кампаний и формирования рекламных бюджетов;
- системы сохранения и развития клиентуры; методов стимулирования сбыта; системы распределения продукции;
- методов стимулирования сбыта, теории нового технологического уклада, NBIC-технологий и процессов разработки, продвижения и адаптации нового программного продукта (технологии) с учетом требований B2C и B2B рынков, факторов успеха и провала новых товаров на рынке.

4. Умения:

- применять маркетинговые технологии в коммерческой деятельности, методов ценообразования, построения сети товародвижения и коммуникационной политики бизнеспроектов, навыков организации процессов последовательного и параллельного продвижения на рынок новых продуктов и технологий;
- умений планирования маркетинговой деятельности бизнес-проектов, знаний об основах проведения целенаправленной товарной, ценовой, коммуникативной политики бизнес-проектов.

5. Освоение навыков:

-использования методического аппарата исследования, анализа и прогнозирования явлений в области маркетинга; навыков самостоятельной аналитической и проектной работы, требующей широкого образования в соответствующем направлении;

-владения маркетинговыми методами и инструментами формирования рынков новых продуктов и технологий.

3.2 Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина изучается на основе ранее освоенных дисциплин учебного плана:

1. «Экономика»

2. «Теория вероятностей и математическая статистика»

и обеспечивает изучение последующих дисциплин:

1. «Межличностные коммуникации в малых группах и организациях»

2. «Правовые основы профессиональной деятельности и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности»

3.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен достичь следующие результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции/ индикатора компетенции	Наименование компетенции/индикатора компетенции
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК-2.3	<i>Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки потребности в ресурсах, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией</i>

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание разделов дисциплины

4.1.1 Наименование тем и часы на все виды нагрузки

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Лек, ач	Пр, ач	ИКР, ач	СР, ач
1	Введение в маркетинг	1	0		10
2	Маркетинговая стратегия. Сегментирование, таргетирование и позиционирование.	0	1		12
3	Изучение потребительского поведения	1	1		12
4	Анализ рынка ИКТ	1	1	1	12
5	Маркетинговые исследования	1	1	1	16
	Итого, ач	4	4	2	62
	Из них ач на контроль	0	0	0	4
	Общая трудоемкость освоения, ач/зе	72/2			

4.1.2 Содержание

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание
1	Введение в маркетинг	Определение и ключевая сущность маркетинга. Компоненты рыночной ориентации компании. Подходы Нарвера, Слейтера и Коли, Яворского. Основные этапы развития маркетинга. Основные функции, задачи и инструменты маркетинга. Современные направления маркетинга.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание
2	Маркетинговая стратегия. Сегментирование, таргетирование и позиционирование.	Логика модели СТП (Сегментирование, таргетирование и позиционирование). Понимание сегментации и сегментов. Уровни сегментации. Основные критерии сегментации. Признаки эффективной сегментации. Формирование и определение профиля сегмента. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Выбор метода сегментации. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров. Сегментация рынка и позиционирование товара. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Понимание таргетирования (выбора целевой аудитории). Определение позиционирования. Роль СТП в маркетинговой стратегии бизнес-проекта. Долгосрочное и стратегическое планирование. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Основные конкурентные рыночные стратегии. Базовые стратегии развития. Корпоративные стратегии. Портфельные стратегии (БКГ (Бостонской Консалтинговой Группы), многокритериальная матрица)). Стратегии роста (матрица Ансоффа).
3	Изучение потребительского поведения	Определение и понимание поведения потребителей. Основные признаки общества потребления. Основные этапы принятия потребителем решения о покупке. Когнитивный диссонанс при принятии решений, причины его возникновения и способы борьбы с ним. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке. Потребительские роли. Этапы модели "Воронка продаж". Модель "Путь потребительского решения" (Consumer Decision Journey). Лояльность потребителей продукту. Потребительская ценность продукта.
4	Анализ рынка ИКТ	Анализ спроса и его эластичности. Понятие емкости и доли рынка. Оценка емкости рынка. Влияние внешних и внутренних факторов на потенциал рынка. Абсолютную емкость рынка. Текущий потенциал. Текущий спрос (объем продаж). Прогноз продаж. Цель продаж. Динамика доли рынка. Ключевые аспекты внешней среды, необходимые для анализа при маркетинговом планировании. SWOT-анализ. PEST-анализ. Использование SWOT-анализа для стратегических решений. Этапы проведения SWOT-анализа. Методы прогнозирования. Матрица General Electric/McKinsey. 5 сил М. Портера. Стратегическая группа конкурентов. Ключевые подходы к оценке рынка.

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Содержание
5	Маркетинговые исследования	<p>Определение маркетинговых исследований. ESOMAR. Основные классификации маркетинговых исследований. Качественные методы маркетинговых исследований. Проективные методики. Коммерческая этнография. Количественные методы маркетинговых исследований. Понятия выборки и генеральной совокупности. Основные этапы проведения маркетингового исследования. Определение маркетинговых метрик. Сущность измерения. Система маркетинговых показателей. Основные концепции маркетинговых метрик. Система сбалансированных показателей. Процессный подход к измерению маркетинговой деятельности. Потребительские (клиентские) метрики. Потребительский капитал и его компоненты. Модели успешности бренда. Метрики управления комплексом маркетинга. Маржинальный анализ. Метрики в товарной политике.</p>

4.2 Перечень лабораторных работ

Лабораторные работы не предусмотрены.

4.3 Перечень практических занятий

Наименование практических занятий	Количество ауд. часов
1. Современные концепции развития маркетинга. Маркетинг 4.0. Омниканальный маркетинг.	1
2. Методики изучения потребительского поведения	1
3. Инструменты анализа рынка ИКТ	1
4. Маркетинговые исследования	1
Итого	4

4.4 Курсовое проектирование

Курсовая работа (проект) не предусмотрены.

4.5 Реферат

Реферат не предусмотрен.

4.6 Индивидуальное домашнее задание

Индивидуальное домашнее задание не предусмотрено.

4.7 Доклад

Основными требованиями к подготовке и представлению докладов являются: раскрытие темы доклада, обзор существующих подходов согласно заданной тематике, подготовка презентации в редакторе MS PowerPoint на не менее, чем 10 слайдов со следующей структурой: введение, актуальность рассматриваемой темы, классификация существующих подходов по рассматриваемой тематике, обзор зарубежного опыта, основные выводы, тенденции и перспективы развития по заданной тематике.

Темы доклада

1. Концепция Маркетинг 4.0
2. Маркетинг в эпоху Индустрия 4.0.
3. Цепочка создания ценности для потребителя. Модель Teixeira.
4. Концепция латерального маркетинга.
5. Методы исследования потребительского поведения на рынке ИКТ.
6. Измерение и прогнозирование спроса на рынке ИКТ
7. Маркетинг программных продуктов.
8. ИТ- услуги. Классификация ИТ услуг.
9. Рынок ИКТ и его особенности.
10. Понятие и особенности маркетинга в сфере ИКТ.
11. Роль товарного знака в продвижении программных продуктов.
12. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию.
13. Особенности рекламы программных продуктов.

4.8 Кейс

Кейс не предусмотрен.

4.9 Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Изучение дисциплины сопровождается самостоятельной работой студентов с рекомендованными преподавателем литературными источниками и информационными ресурсами сети Интернет.

Планирование времени для изучения дисциплины осуществляется на весь период обучения, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Обучающимся, в рамках внеаудиторной самостоятельной работы, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников материал, законспектированный на лекциях. При этом на основе изучения рекомендованной литературы целесообразно составить конспект основных положений, терминов и определений, необходимых для освоения разделов учебной дисциплины.

Текущая СРС	Примерная трудоемкость, ач
Работа с лекционным материалом, с учебной литературой	7
Опережающая самостоятельная работа (изучение нового материала до его изложения на занятиях)	0
Самостоятельное изучение разделов дисциплины	15
Выполнение домашних заданий, домашних контрольных работ	10
Подготовка к лабораторным работам, к практическим и семинарским занятиям	16
Подготовка к контрольным работам, коллоквиумам	6
Выполнение расчетно-графических работ	0
Выполнение курсового проекта или курсовой работы	0
Поиск, изучение и презентация информации по заданной проблеме, анализ научных публикаций по заданной теме	4
Работа над междисциплинарным проектом	0
Анализ данных по заданной теме, выполнение расчетов, составление схем и моделей, на основе собранных данных	0

Текущая СРС	Примерная трудоемкость, ач
Подготовка к зачету, дифференцированному зачету, экзамену	4
ИТОГО СРС	62

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Название, библиографическое описание	К-во экз. в библ.
Основная литература		
1	Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. [Т. В. Виноградовой [и др.], 2016. -209 с.	20
2	Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг [Текст] : европейская перспектива : пер. с фр. / Ж. -Ж. Ламбен, 1996. -XV, 589 с	28
Дополнительная литература		
1	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Текст] : учеб. пособие / [О. А. Кожушко [и др.], 2019. -313 с.	12
2	Божук, Светлана Геннадьевна. Маркетинговые исследования [Текст] : монография / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, 2004. -298 с.	23

5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых при освоении дисциплины

№ п/п	Электронный адрес
1	Статистика по России - http://www.gks.ru
2	Международная база статистики по различным рынкам - http://statista.com
3	Данные по странам мира и их визуализация - http://www.gapminder.org/data/

5.3 Адрес сайта курса

Адрес сайта курса: <https://vec.etu.ru/moodle/course/view.php?id=12897>

6 Критерии оценивания и оценочные материалы

6.1 Критерии оценивания

Для дисциплины «Маркетинг» предусмотрены следующие формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой.

Зачет с оценкой

Оценка	Описание
Неудовлетворительно	Курс не освоен. Студент испытывает серьезные трудности при ответе на ключевые вопросы дисциплины
Удовлетворительно	Студент в целом овладел курсом, но некоторые разделы освоены на уровне определений и формулировок
Хорошо	Студент овладел курсом, но в отдельных вопросах испытывает затруднения. Умеет решать задачи
Отлично	Студент демонстрирует полное овладение курсом, способен применять полученные знания при решении конкретных задач

Особенности допуска

Для допуска к зачету с оценкой нужно выполнить мероприятия текущего контроля: посещение занятий не менее 80% лекционных и практических занятий, сдача в установленные сроки (см. п. 6.3) доклада с презентацией, 1 контрольной работы, 1 тест.

Зачет с оценкой сдается в виде теста, содержащего 25 тестовых вопросов.

Оценка за тест выставляется по следующим критериям:

оценка «неудовлетворительно» -0%-49% тестовых вопросов,

оценка «удовлетворительно» -необходимо дать правильные ответы на 50%-69% тестовых вопросов,

оценка «хорошо» -необходимо дать правильные ответы на 70%-89%,

оценка «отлично» -необходимо дать правильные ответы на 90%-100%.

6.2 Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы к дифф.зачету

№ п/п	Описание
1	История и генезис маркетинга
2	Маркетинг: определения, принципы
3	Концепции управления маркетингом
4	Маркетинг взаимодействия
5	Основные понятия маркетинга
6	Функции маркетинга
7	Маркетинговая система, ее основные субъекты
8	Управление маркетингом
9	Типы маркетинговых стратегий в зависимости от характера существующего спроса
10	Виды маркетинговых стратегий: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный
11	Цели, задачи, технология маркетинговых исследований
12	Маркетинговая окружающая среда
13	Виды маркетинговых исследований
14	Методы сбора информации для проведения маркетинговых исследований
15	Поведение потребителей, принципы и методы его изучения
16	Моделирование поведения потребителей

17	Сегментация рынка
18	Позиционирование товара
19	Исследование рынков
20	Конкурентные стратегии
21	Конкурентоспособность товара
22	Жизненный цикл товара
23	Ценовая политика: цели, принципы, функции
24	Процесс ценообразования
25	Ценовые стратегии

Вариант теста

Пример тестового задания:

1. Что из нижеперечисленного входит в содержание маркетингового исследования бизнес-проекта, проводимого ею на рынке?

- А) исследование покупательских предпочтений рынка;
- Б) исследование кадрового потенциала конкурентов;
- В) исследование существующих методов движения товаров на рынке;
- Г) исследование качества сырьевых материалов, необходимых для производства товара;
- Д) исследование экологической безопасности товара;
- Е) исследование финансовой устойчивости фирмы;
- Ж) исследование емкости рынка.

2. Что из нижеперечисленного относится к основным критериям сегментации товаров на рынке?

- А) уровень доходов населения;
- Б) степень информированности населения о товарах;
- В) профессиональная принадлежность покупателей;
- Г) взгляды и мировоззрение покупателей;

Д) привычки покупателей.

Образцы задач (заданий) для контрольных (проверочных) работ

Примерные вопросы теста:

1. _____ – процесс дифференциации рынка на отдельные части с учетом множества критериев и факторов.

2. К какой из концепций маркетинга относится следующее утверждение:

Маркетинг - это деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей и желаний потребителей, посредством процесса обмена.

А) Концепция "философия бизнеса";

Б) Процессная концепция;

В) концепция "вид деятельности";

Г) концепция "маркетинга отношений".

3. Расположите в правильном порядке последовательность этапов эволюции маркетинга:

А) Эра продаж;

Б) Эра производства;

В) Эра взаимоотношений;

Г) Эра маркетинга.

4. К какой концепции маркетинга принадлежит девиз: «Покупатели купят все, что достаточно дешево и доступно».

А) Сбытовая концепция;

Б) Производственная концепция;

В) Концепция совершенствования товара;

Г) Концепция «традиционного» маркетинга.

5. _____ маркетинговые исследования связаны с получением информации из различных отчетов: конкурентов, поставщиков, государственных и общественных организаций, а также из СМИ, и сети Интернет.

6. Какие из перечисленных ниже условий могут быть отнесены к маркетингу:

- А) Наличие свободного рынка рабочей силы;
- Б) Конкуренция между производителями товаров;
- В) Изобилие качественных товаров и услуг;
- Г) Быстрые темпы роста производства товаров.

7. Маркетинг изучает

- А) стратегии повышения качества продукции;
- Б) методы управления потребительским спросом;
- В) общий уровень цен в условиях инфляции;
- Г) производство предлагаемых к сбыту изделий;
- Д) конъюнктуру рынка определённого вида продукции.

8. К основным факторам макросреды относятся:

- А) демографические данные;
- Б) возможности фирм-производителей;
- В) потребители;
- Г) природные условия;
- Д) экономические условия.

9. Министерство по антимонопольной политике определило отрасль "Х" как отрасль с низкой конкуренцией. В качестве аргумента использовалось рассчитанное значение индекса Герфиндаля:

- А) 0,00;
- Б) 0,10;
- В) 0,15;
- Г) 0,18;
- Д) 0,30.

10. Маркетинговая среда предприятия является?

- А) частью его микросреды;
- Б) частью его макросреды;
- В) все ответы верны;
- Г) правильного ответа нет;
- Д) совокупность микро и макросреды.

11. К микросреде предприятия не относятся?

- А) средства массовой информации;
- Б) правильного ответа нет;
- В) торговые организации;
- Г) население всей страны;
- Д) все ответы верны.

12. Микросреда фирмы - это?

- А) набор свойств товара;
- Б) функциональные структуры предприятия;
- В) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- Г) формальные и неформальные группы;
- Д) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.

13. Макросреда фирма- это?

- А) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- Б) набор свойств товара;
- В) функциональные структуры предприятия;
- Г) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
- Д) формальные и неформальные группы.

14. Понятие макросреды отражает?

- А) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- Б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- В) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- Г) правильного ответа нет;
- Д) все ответы верны.

15. По значению маркетингового исследования цели могут быть?

- А) кабинетные или полевые;
- Б) правильного ответа нет;
- В) поисковые, описательные или экспериментальные;
- Г) перспективные или текущие;
- Д) все ответы верны.

16. По источникам информации исследования могут быть?

- А) перспективные или текущие;
- Б) поисковые, описательные или экспериментальные;
- В) все ответы верны;
- Г) кабинетные или полевые;

Д) правильного ответа нет.

17. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

А) правильного ответа нет;

Б) полевую;

В) кабинетную;

Г) все ответы верны;

Д) лабораторную.

18. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

А) все ответы верны;

Б) не относится к исследованиям;

В) правильного ответа нет;

Г) кабинетные исследования;

Д) полевые исследования.

19. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

А) опрос;

Б) эксперимент;

В) наблюдение;

Г) все ответы верны;

Д) правильного ответа нет;

20. Выделите в нижеследующую правильную стратегию сочетания видов

спроса и маркетинга:

А) в ситуации, когда покупатели безразличны к имеющимся на рынке товарам, необходим стимулирующий маркетинг;

Б) когда повышается интерес покупателей к товару, то следует применять ремаркетинг;

В) когда спрос уравновешен предложением, то целесообразен демаркетинг;

Г) если на рынке имеет место неравномерный спрос на товары, то следует применять конверсионный маркетинг;

Д) на рынке возник очень высокий (ажиотажный) спрос и его в данное время не удастся удовлетворить, для чего нужно обратиться к противодействующему маркетингу.

21. При каких условиях возможно применение маркетинга на отечественном рынке:

А) маркетинг целесообразен на рынках с развитой рыночной экономикой;

Б) на незрелом рынке возможно только частичное использование теории маркетинга;

В) квалифицированный маркетинг может быть осуществлен только под руководством специалиста-профессионала;

Г) маркетинг на российском рынке чисто теоретическая дисциплина и станет необходим по мере выхода экономики России на уровень развитых стран.

22. Что из нижеперечисленного относится к основным критериям сегментации товаров на рынке?

А) уровень доходов населения;

Б) степень информированности населения о товарах;

- В) профессиональная принадлежность покупателей;
- Г) взгляды и мировоззрение покупателей;
- Д) привычки покупателей.

23. Что из нижеследующего можно отнести к маркетинговой информации?

- А) мнения покупателей о товарах фирмы
- Б) сведения о поставках энергоресурсов за границу по межправительственным соглашениям;
- В) информацию о состоянии компьютерной базы управления предприятием у конкурента;
- Г) статистические данные о динамике прибытия иностранных туристов в Россию в целом и по отдельным регионам;
- Д) сведения о новых достижениях науки и техники, публикуемые в прессе.

24. Что изучает маркетинг?

- А) возможности лучшего удовлетворения потребностей покупателей в товарах и услугах фирмы;
- Б) производство предлагаемых для реализации на рынке товаров и услуг;
- В) процесс реализации продукции, произведенной фирмой;
- Г) уровень и динамику цен на товары и услуги в условиях инфляции;
- Д) тенденции в изменении спроса на рынке.

25. Что является базовой функцией маркетинга:

- А) комплексное исследование рынка;

- Б) изучение мнения покупателей;
- В) исследования товаров конкурентов;
- Г) исследование конъюнктуры рынка.

Пример заданий домашней контрольной работы (Вариант 1)

Задание 1 Объяснить методику проведения конкурентного анализа по Портеру.

Задание 2 Общие издержки на выполнение проекта автоматизации производства составляют 30000 рублей, норма рентабельности составляет 40%. Определить значение цены в точке безубыточности и выручку, если известно, что объем продаж проектов составляет 10000 рублей в месяц.

Задание 3 Себестоимость единицы продукции составляет 100 рублей, идеальная цена по результатам конкурентного анализа составляет 180-220 рублей, коэффициент наценки составляет 1,7, по результатам маркетинговых исследований выявлено, что воспринимаемая ценность товара компании составляет 200 рублей, при значении разницы между воспринимаемой ценой и розничной ценой 8%, целевая рентабельность для компании составляет 40%. Определить итоговую цену на товар с использованием концепции 3х точек зрения(от компании, от конкурента, от потребителя).

Задание 4 Провести ABC-анализ и BCG-анализ товаров ассортиментного портфеля компании, выбрать стратегии развития и сделать соответствующие выводы по следующим данным:

СБЕ	Динамика объема продаж (млн. руб.)		Объем продаж ключевого конкурента (млн. руб.)
	2015	2016	2016
Товар 1	230	270	280
Товар 2	120	180	130
Товар 3	100	120	118
Товар 4	320	300	289
Товар 5	190	220	219
Товар 6	230	256	276

Весь комплект контрольно-измерительных материалов для проверки сформированности компетенции (индикатора компетенции) размещен в закрытой части по адресу, указанному в п. 5.3

6.3 График текущего контроля успеваемости

Неделя	Темы занятий	Вид контроля
6	Маркетинговая стратегия. Сегментирование, таргетирование и позиционирование.	
7		
8		
9		Тест
10	Анализ рынка ИКТ	
11		
12		
13		
14		Контрольная работа
15	Маркетинговые исследования	
16		
17		Доклад / Презентация

6.4 Методика текущего контроля

на лекционных занятиях

Текущий контроль включает в себя контроль посещаемости (не менее **80** % занятий).

на практических занятиях

Текущий контроль включает в себя контроль посещаемости (не менее **80** % занятий).

Выполнение 1 домашней контрольной работы (на 12 неделе), оценка за которую по четырехбалльной шкале выставляется по следующим критериям:

- «отлично» - вопрос раскрыт полностью, задача решена правильно;
- «хорошо» - вопрос раскрыт не полностью, задача решена частично;
- «удовлетворительно» - в ответе на вопрос имеются существенные ошибки; задача не решена или решена неправильно, ход решения правильный;
- «неудовлетворительно» - отсутствует ответ на вопрос или содержание ответа не совпадает с поставленным вопросом, задача не решена, ход решения неправильный.

Подготовка и публичное представление 1 доклада (оценка за который выставляется по четырехбалльной шкале) по следующим критериям:

- «отлично» - тема доклада раскрыта полностью, иллюстративный материал присутствует в полном объеме;
- «хорошо» - тема доклада раскрыта не полностью, иллюстративный материал присутствует частично;
- «удовлетворительно» - имеются существенные ошибки в раскрытии темы доклада, иллюстративный материал не соответствует тематике доклада;
- «неудовлетворительно» - содержание доклада не совпадает с выбранной темой, иллюстративный материал отсутствует.

Выполнение теста, состоящего из 25 тестовых заданий.

Оценка за тест выставляется по следующим критериям:

оценка «неудовлетворительно» - 0%-49% тестовых вопросов,

оценка «удовлетворительно» - необходимо дать правильные ответы на 50%-69% тестовых вопросов,

оценка «хорошо» - необходимо дать правильные ответы на 70%-89%,

оценка «отлично» - необходимо дать правильные ответы на 90%-100%.

В ходе проведения практических занятий целесообразно привлечение студентов к как можно более активному участию в дискуссиях, решении задач, обсуждениях и т. д. При этом активность студентов также может учитываться преподавателем, как один из способов текущего контроля на практических занятиях.

самостоятельной работы студентов

Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется на лекционных и практических занятиях студентов по методикам, описанным выше.

7 Описание информационных технологий и материально-технической базы

Тип занятий	Тип помещения	Требования к помещению	Требования к программному обеспечению
Лекция	Лекционная аудитория	Количество посадочных мест – в соответствии с контингентом, рабочее место преподавателя, компьютер или ноутбук, подключенные к проектору для показа презентаций	1) Windows XP и выше; 2) Microsoft Office 2007 и выше
Практические занятия	Аудитория	Компьютерный класс, Количество посадочных мест – в соответствии с контингентом, рабочее место преподавателя, компьютер или ноутбук, подключенные к проектору для показа презентаций	1) Windows XP и выше; 2) Microsoft Office 2007 и выше; 3) Statistica 10 и выше
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы	Оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.	1) Windows XP и выше; 2) Microsoft Office 2007 и выше

8 Адаптация рабочей программы для лиц с ОВЗ

Адаптированная программа разрабатывается при наличии заявления со стороны обучающегося (родителей, законных представителей) и медицинских показаний (рекомендациями психолого-медико-педагогической комиссии). Для инвалидов адаптированная образовательная программа разрабатывается в соответствии с индивидуальной программой реабилитации.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Дата	Изменение	Дата и номер протокола заседания УМК	Автор	Начальник ОМОЛА