

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.06.2026 14:56:15

Уникальный программный ключ:

24f866be2aca164840368d0190кафедры05f

Одобрена

на заседании кафедры

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

24.11.2025 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль	Бухгалтерский учет, анализ и аудит
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Агабабаев М.С.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков организации и управления маркетингом на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности. Изучение данной дисциплины способствует формированию: системного представления о роли и особенностях маркетинга, о возможностях использования маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности предприятий, роста благосостояния общества и гармонично развитой личности студента.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Зачет	108	20	8	12	84	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
расчетно-экономический	

<p>ПК-2 Организация работы и надзор за участниками аудиторской группы</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Законодательство Российской Федерации об аудиторской деятельности, федеральные стандарты аудиторской деятельности, информационные технологии и компьютерные системы в аудиторской деятельности -Кодекс профессиональной этики аудиторов и правила независимости аудиторов и аудиторских организаций --Законодательство Российской Федерации о бухгалтерском учете, стандарты бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, международные стандарты финансовой отчетности, информационные технологии и компьютерные системы в бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности -Гражданское законодательство Российской Федерации, трудовое законодательство Российской Федерации, законодательство Российской Федерации о социальном страховании и обеспечении, корпоративном управлении -Налоговое законодательство Российской Федерации -Финансы, финансовый анализ, основы финансового менеджмента -Управление рисками хозяйственной деятельности организации -Организация и осуществление внутреннего контроля и внутреннего аудита -Практика применения законодательства Российской Федерации об аудиторской деятельности, о бухгалтерском учете, о социальном страховании и обеспечении и корпоративном управлении, налогового, гражданского, трудового законодательства Российской Федерации -Методы поиска, отбора, анализа и систематизации информации -Основы технологии управления персоналом -Основы этики делового общения, коммуникаций и корпоративной этики, включая методы разрешения конфликтов -Основы делопроизводства -Передовой российский и зарубежный опыт в области аудита бухгалтерской (финансовой) отчетности и оказания сопутствующих аудиту услуг, включая международные стандарты аудита, в области бухгалтерского учета и отчетности, включая международные стандарты финансовой отчетности (в зависимости от специализации, направлений деятельности), прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью, а также в области противодействия коррупции и коммерческому подкупу, легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем и финансированию терроризма -Основы безопасной работы с компьютерной техникой и информационно-коммуникационными сетями в целях защиты информации -Внутренние организационно-распорядительные документы аудиторской организации, регламентирующие аудиторскую деятельность в организации
---	--

<p>ПК-2 Организация работы и надзор за участниками аудиторской группы</p>	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Собирать информацию из различных источников -Систематизировать различные виды информации -Анализировать полученную информацию и формулировать выводы по итогам ее анализа -Выявлять и оценивать факторы, которые могут повлиять на бухгалтерскую (финансовую) отчетность аудируемого лица и выполнение аудиторского задания -Применять на практике нормативные правовые акты в соответствующих областях знаний -Применять на практике различные методики, способы и подходы к выполнению своей работы -Делегировать различные виды задач участникам аудиторской группы, мотивировать их, согласовывать их работу -Наблюдать за работой участников аудиторской группы и своевременно решать возникающие у группы в ходе выполнения аудиторского задания вопросы -Анализировать и оценивать работу участников аудиторской группы и их профессиональные качества -Подбирать и организовывать выполнение аудиторских или иных процедур, наилучшим образом соответствующих целям выполнения аудиторского задания для различных областей отчетности и ситуаций -Изучать и описывать бизнес-процессы организации -Планировать и проводить процедуры оценки эффективности системы внутреннего контроля, управления рисками и корпоративного управления -Применять на практике методы отбора элементов для проведения аудиторских или иных процедур, экстраполировать результаты аудиторской выборки на генеральную совокупность -Обосновывать свое мнение ссылками на нормативные правовые акты -Выбирать и назначать приоритеты при выполнении своей работы в условиях ограниченных ресурсов -Поддерживать деловые и этичные взаимоотношения с представителями аудируемого лица (лица, заключившего договор оказания сопутствующих аудиту или прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью) и с работниками аудиторской организации -Подготавливать и оформлять рабочие документы -Контролировать архивирование документов -Работать с компьютером и офисной оргтехникой; с компьютерными программами, применяемыми в бухгалтерском учете и аудите, со справочными правовыми системами
---	---

<p>ПК-2 Организация работы и надзор за участниками аудиторской группы</p>	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Изучения и анализа деятельности аудируемого лица и среды, в которой она осуществляется, включая систему внутреннего контроля -Подготовки плана и программы аудита -Анализа рисков в части, относящейся к своей работе и работе участников аудиторской группы -Поручений, разъяснений и координации работы участников аудиторской группы -Решения организационных вопросов в отношении работы участников аудиторской группы -Инструктажа участников аудиторской группы перед выполнением аудиторского задания, оказанием прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью -Выбора аудиторских процедур и действий, уместных для выполнения конкретного аудиторского задания -Определения подхода к выбору методов отбора элементов, подлежащих проверке при сборе аудиторских доказательств -Обучения лиц, осуществляющих вспомогательные функции, в процессе выполнения аудиторского задания, оказания прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью -Наблюдения за ходом выполнения участниками аудиторской группы аудиторского задания, оказанием ими прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью -Решения вопросов участников аудиторской группы, связанных с выполнением аудиторского задания, оказанием прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью, в пределах своей компетенции -Выявления в ходе выполнения аудиторского задания, оказания прочих услуг, связанных с аудиторской деятельностью, вопросов, требующих рассмотрения руководителем аудиторского задания -Оценки навыков и профессиональной компетенции каждого участника аудиторской группы -Анализа соответствия выполненной участниками аудиторской группы работы запланированному подходу к выполнению аудиторского задания, оценка качества выполнения работы и ее документирования -Взаимодействия с руководителем аудиторского задания по вопросам его выполнения и контроля
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		104					
Тема 1.	Теоретические основы маркетинга (ПК-2)	16	2		2	12	
Тема 2.	Маркетинговые исследования (ПК-2)	15	1		2	12	
Тема 3.	Основные направления комплексного исследования рынка (ПК-2)	24	2		2	20	
Тема 4.	Комплекс маркетинга (ПК-2)	36	2		4	30	
Тема 5.	Организация и управление маркетингом (ПК-2)	13	1		2	10	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1. Теоретические основы маркетинга	Анализ определения маркетинга. Задание- Динамика потребностей. Кейс "Концепции маркетинга". Приложение 4	Выполняется в подгруппах. Каждая подгруппа рассматривает 20 определений. Понимание вопроса, аргументированность ответа, авторская позиция.	20 баллов 10 баллов 10 баллов Итого: 40 баллов
Тема 2. Маркетинговые исследования	Задание - анализ макро-, микро-среды и комплекса маркетинга. Кейс "Маркетинговая среда" Приложение 4	Понимание вопроса, аргументированность ответа, авторская позиция	10 баллов 10 баллов
Тема 3. Основные направления комплексного исследования рынка	Расчетные задачи Приложение 4	Правильность решения.	10 баллов
Тема 4. Комплекс маркетинга Тема 5. Организация и управление маркетингом	Деловая игра "Создание фирмы" Приложение 4	Оригинальность и новизна идеи. Понимание вопроса, аргументированность ответа, авторская позиция. Способность принятия самостоятельных маркетинговых решений в условиях неполной информации и прогнозировать последствия их применения.	30 баллов
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
5 семестр (За)	Тест	25 вопросов	50%-100%

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Теоретические основы маркетинга (ПК-2)

Понятие, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге. Виды спроса и маркетинга. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования (ПК-2)

Понятие и значение маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинга. Структура и содержание основных этапов маркетингового исследования. Методологические аспекты маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы исследования. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Маркетинговый инструментарий. Виды и способы сбора маркетинговой информации. Источники информации для проведения анализа финансового состояния экономического субъекта.

Тема 3. Основные направления комплексного исследования рынка (ПК-2)

Понятие и классификация товарных рынков. Конъюнктура рынка, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Позиционирование. Методы управления поведением потребителей. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.

Тема 4. Комплекс маркетинга (ПК-2)

Товарная политика в системе маркетинга

Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге. Инструменты товарной политики. Показатели и методы оценки конкурентоспособности товара.

Ценообразование в системе маркетинга.

Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Методы установления цен с учётом спроса, с ориентацией на затраты и конкурентов. Стратегии ценообразования. Способы дифференциации цен. Ассортиментное ценообразование. Реакция рынка на изменение цен.

Распределительная политика в системе маркетинга

Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Способы оценки эффективности канала распределения. Вертикальная маркетинговая система. Виды и методы оптовой и розничной торговли.

Коммуникационная политика в системе маркетинга

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения. Структура и содержание основных разделов плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании. Инструменты продвижения товаров и услуг на внешних рынках. Основные виды и методы международных маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Организация и управление маркетингом (ПК-2)

Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга. Значение, структура и содержание основных разделов стратегического плана маркетинга. Стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей предприятия. Бюджет маркетинга. Портфолио-анализ.

<p>Тема 1. Теоретические основы маркетинга (ПК-2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, основные понятия, концепции маркетинга. 2. Методы, функции, цель, принципы маркетинга 3. Типы маркетинга 4. Кейс
<p>Тема 2. Маркетинговые исследования (ПК-2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая среда предприятия. Анализ и прогнозирование внешней и внутренней среды корпорации 2. Сущность и этапы маркетинговых исследований 3. Требования к составлению опросного листа (анкеты) 4. Источники информации для проведения анализа финансового состояния экономического субъекта. 5. Кейс
<p>Тема 3. Основные направления комплексного исследования рынка (ПК-2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристики потребительских и организационных рынков 2. Методы анализа рынков 3. Поведение потребителя в маркетинге 4. Сегментация рынка и позиционирования товара 5. Кейс
<p>Тема 4. Комплекс маркетинга (ПК-2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товар и товарная политика в маркетинге 2. Цена и ценовая политика в маркетинге. 3. Сбытовая система и организация товародвижения 4. Коммуникация политика в маркетинге. Особенности продвижения товаров на внешних рынках.
<p>Тема 5. Организация и управление маркетингом (ПК-2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организации маркетинга на предприятии. 2. Виды маркетинговых стратегий

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Маркетинговые исследования (ПК-2)</p> <p>Исследование рынка конкретного товара (услуги) города Екатеринбург (Свердловской области)</p>
<p>Тема 3. Основные направления комплексного исследования рынка (ПК-2)</p> <p>Проводить сегментацию конкретного рынка</p>
<p>Тема 4. Комплекс маркетинга (ПК-2)</p> <p>Деловая игра: «Проект программы маркетинга нового продукта»</p> <p>В ходе деловой игры студенты делятся на группы и методом мозгового штурма разрабатывают основные элементы комплекса маркетинга принципиально нового продукта (товара или услуги): товарную, ценовую, распределительную и коммуникационную политику. Подготавливают презентацию и защищают свой проект.</p>
<p>Тема 5. Организация и управление маркетингом (ПК-2)</p> <p>Организация и управление маркетингом на примере конкретных предприятий.</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2.

7.3.3. Перечень курсовых работ
Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещение работы не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Григорьев М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 478 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559733>

3. Синяева И. М., Жильцова О. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 487 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559758>

4. Реброва Н. П. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 277 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560155>

Дополнительная литература:

2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Электронный ресурс]:учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - Москва: Юрайт, 2022. - 474 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/507921>

3. Карпова С. В., Захаренко И. К., Касаев Б. С., Козлова Н. П., Рожков И. В., Жильцова О. Н., Фирсова И. А., Фирсов Ю. И., Сальникова Л. С. Маркетинг. Практический курс [Электронный ресурс]:учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 221 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560028>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

1. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие, сущность и основные категории маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Цель, задачи, принципы и функции маркетинга.
5. Понятие, значение, методы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация.
6. Понятие и сущность товарного рынка. Классификация товарных рынков.
7. Значение и методы сегментирования рынка. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
8. Моделирование покупательского поведения,
9. Анализ деятельности конкурентов. Модели рынка.
10. Окружающая среда маркетинга.
11. Понятие и сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности.
12. Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара.
13. Понятие нового товара. Организация разработки нового товара.
14. Инструменты товарной политики.
15. Понятие и значение цены в маркетинге. Классификация и виды цен.
16. Понятие и структура процесса ценообразования. Внешние факторы и цели ценообразования.
17. Методы установления базовой цены. Стратегии ценообразования.
18. Способы дифференцирования цены. Рыночное страхование цены (значение и способы).
19. Понятие, виды и типы каналов распределения. Вертикальная маркетинговая система.
20. Методы сбыта товаров. Критерии выбора торгового посредника. Способы работы с торговым посредником.
21. Значение и виды торговых посредников.
22. Оптимизация издержек на товародвижение. Виды и функции оптовой торговли.
23. Понятие, цель и задачи рекламы. Виды и функции рекламы.
24. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки.
25. Структура плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании.
26. Основные способы стимулирования сбыта. Организация системы «паблик рилейшнз». Имидж фирмы.
27. Способы организации маркетинга на предприятии. Значение маркетинга в деятельности предприятий.
28. Структура стратегического плана маркетинга.
29. Виды маркетинговых стратегий.
30. Методы выбора стратегии. Портфолио-анализ.
31. Виды и функции розничной торговли. Прямой маркетинг.

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету с оценкой

ПК- 2

Вопросы открытого типа

Задание 1.

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. монтаж
2. упаковка
3. основная выгода
4. послепродажное обслуживание
5. марочное название
6. внешнее оформление
7. поставки и кредитование
8. гарантия
9. свойства
10. качество

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2.

Правильно заполнить матрицу маркетинговых решений по товарам и рынкам.

Рынок	Товары существующие	Товары новые
Рынки существующие	1	3
Рынки новые	2	4

Возможные маркетинговые решения по товарам и рынкам:

- ~ Проникновения на рынок
- ~ Диверсификации
- ~ Расширение рынка
- ~ Развитие товара

Задание 3.

Перечислите составные части двухуровневого канала товародвижения

Задание 4.

Определите отпускную цену на новую овощерезательную машину предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей цену 300 ден. ед. Главным техническим параметром является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 500, а у старой – 400

Задание 5. Назовите уровни «мультиатрибутивной модели» товара

Вопросы закрытого типа

1. Практикой установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены называется:

- а) стратегия проникновения на рынок;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия следования за лидером
- г) стратегия дифференцированных цен.

2. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди ему подобных;
- г) рекламировать товар.

3. Обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга - это

- а) организация сбыта;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) позиционирование товара на рынке;
- г) сегментация.

4. Схема одноуровневого маркетингового канала:

- а) производитель – потребитель;
- б) производитель – розничный торговец — потребитель;
- в) производитель – оптовый торговец – розничный торговец - потребитель;
- г) производитель - оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель.

5. Рынок покупателя характеризует состояние, когда:

- а) спрос превышает предложение;
- б) предложение превышает спрос;
- в) спрос равен предложению;
- г) правильного ответа нет.