

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.06.2026 14:58:59
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| Наименование дисциплины | Маркетинг |
| Направление подготовки | 38.03.01 Экономика |
| Профиль | Экономика предприятий и организаций |
| 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 | 5 |
| 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ | 5 |
| 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 8 |
| 8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ | 11 |
| 9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ | 11 |
| 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 12 |
| 11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ | 13 |

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 |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| организационно-управленческий | |

| | |
|---|--|
| <p>ПК-2 Анализ, обоснование и выбор решения</p> | <p>ИД-1.ПК-2 Знать: методы сбора, анализа, систематизации, хранения и поддержания в актуальном состоянии информации для бизнес-анализа; теория систем; предметная область и специфика деятельности организации в объеме, достаточном для решения задач бизнес-анализа; языки и инструменты визуального моделирования; теория конфликтов; теория межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии; инструменты, техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, оценки решения, включая методы анализа данных; перспективные и существующие цифровые технологии и цифровые возможности для бизнеса в контексте предметной области и специфики деятельности организации.</p> |
| | <p>ИД-2.ПК-2 Уметь: планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, в том числе с использованием инструментов (платформ) онлайн-коммуникаций; использовать техники эффективных коммуникаций; выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по управлению ими; оформлять результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; определять связи и зависимости между элементами информации для бизнес-анализа; применять IT-инструменты (приложения и платформы) для обеспечения работ по бизнес-анализу; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации; анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; производить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев; оценивать бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных целевых показателей; пользоваться системами анализа и визуализации данных; отбирать, применять и адаптировать соответствующие методы, инструменты и техники анализа бизнес-ситуации и предметной области, включая методы анализа данных.</p> |
| | <p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт: анализа решений с точки зрения достижения целевых показателей решений; оценки ресурсов, необходимых для реализации решений; оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью; выбора решения для реализации в составе группы экспертов.</p> |
| <p>аналитический</p> | |
| <p>ПК-3 Исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости</p> | <p>ИД-1.ПК-3 Знать: требования законодательства РФ и нормативно-правовых актов, регулирующих прогнозирование и экспертизу цен; содержание экономических процессов в деятельности организации; теоретические основы ценообразования; основы экономической и информационной безопасности предприятий; факторы, влияющие на затраты и ценообразование</p> |
| | <p>ИД-2.ПК-3 Уметь: определять состав цены в каждом звене цепочки создания стоимости; применять методы анализа затрат и рентабельности; идентифицировать факторы ценообразования</p> |

| | |
|--|--|
| ПК-3 Исследование затрат на товары, работы и услуги и их себестоимости | ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: анализа затрат, прибыли при формировании цены; анализа факторов изменения затрат и формирования цены; сбора исходных данных, составления отчета о результатах анализа с использованием современной техники и технологий |
| ПК-4 Прогнозирование диапазона цен на товары, работы и услуги | ИД-1.ПК-4 Знать: требования законодательства РФ и нормативно-правовых актов, регулирующих прогнозирование цен; основные методы планирования и прогнозирования затрат, прибыли, цен; методы анализа факторов ценообразования; качественные характеристики товаров, влияющие на их стоимость |
| | ИД-2.ПК-4 Уметь: выбирать и применять методы прогнозирования затрат и прибыли при формировании прогнозов цен на товары; проводить исследования изменения цен и факторов на них влияющих |
| | ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: прогнозирования изменения затрат, прибыли, цен; прогнозирования влияния внешних и внутренних факторов ценообразования; сбора исходных данных и документирования результатов прогнозирования с использованием современной техники и технологий |

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-3, ПК-4 | 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 |
| 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 (приложение 5) | 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 течении 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 учебный 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 окончанию 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 окончанию 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

| |
|--|
| <p>Тема 1. Теоретические основы маркетинга ПК-2</p> <p>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.</p> |
| <p>Тема 2. Маркетинговые исследования ПК-2</p> <p>Маркетинговая среда предприятия. Анализу внешних и внутренних условий деятельности организации для определения перспектив ее развития</p> <p>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. Анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.</p> |
| <p>Тема 3. Основные направления комплексного исследования рынка ПК-2</p> <p>Факторы окружающей среды маркетинга.</p> <p>Понятие и классификация товарных рынков. 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. Направления повышения конкурентоспособности предприятия.</p> |
| <p>Тема 4. Комплекс маркетинга ПК-3, ПК-4</p> <p>Товарная политика в системе маркетинга</p> <p>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.</p> <p>Ценообразование в системе маркетинга.</p> <p>Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Методы анализа факторов ценообразования; качественные характеристики товаров, влияющие на их стоимость. Методы установления цен с учётом спроса, с ориентацией на затраты и конкурентов. Стратегии ценообразования. Способы дифференциации цен. Ассортиментное ценообразование. Реакция рынка на изменение цен.</p> <p>Распределительная политика в системе маркетинга</p> <p>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.</p> <p>Коммуникационная политика в системе маркетинга</p> <p>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.</p> |
| <p>Тема 5. Организация и управление маркетингом ПК-2</p> <p>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> |

| |
|--|
| <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. 2. Сущность и этапы маркетинговых исследований. 3. Проведении исследований по анализу внешних и внутренних условий деятельности организации для определения перспектив ее развития 4. Требования к составлению опросного листа (анкеты) 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-3, ПК-4</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-3, ПК-4</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 работ 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

Какой проект исследований следует выбрать в ситуациях, представленных ниже и, почему?

У руководства компании «Х» возникло подозрение, что рекламная кампания не выполняет задачу выхода на уровень 75% узнавания компании на целевом рынке. Было решено выполнить исследовательский проект с целью определения эффективности различной рекламы в данной кампании

Задание 2

Вы работаете менеджером по маркетингу в промышленной фирме среднего размера. Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект. Сейчас вы получили от них предложения по проведению исследований и должны выбрать одно лучшее.

Какие критерии будете вы использовать для принятия решения?

Задание 3

Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

- А) анализ собранной информации;
- Б) формулировка целей и задач исследования;
- В) определение управленческой проблемы;
- Г) рекомендации;
- Д) отбор источников информации;
- Е) сбор данных;
- Ж) выводы

Задание 4

Кондитерская фабрика производит широкий ассортимент кондитерских изделий. Проведя маркетинговые исследования рынка и анализ работы компании в текущем году, маркетологи составили перечень основных факторов внешней и внутренней среды компании:

- А. Увеличение объема потребления шоколада на душу населения
- Б. Положительный имидж компании
- В. Положительная динамика продаж компании
- Г. Развитие технологий пищевой промышленности и кондитерской рецептуры
- Д. Рост цен на импортное сырьё
- Е. Использование ненатуральных компонентов и добавок
- Ж. Возможные ограничения на поставки в Россию зарубежного сырья
- З. Отсутствие продвижения продукции в сети Интернет
- И. Использование второсортного сырья
- К. Жёсткая ценовая конкуренция на рынке

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к возможностям со стороны внешней среды компании?

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к угрозам со стороны внешней среды компании?

Задание 5

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к сильным сторонам внутренней среды компании?

Какие из выявленных в ходе исследования факторов относятся к слабым сторонам внутренней среды компании?

Вопросы закрытого типа

1. Маркетинговые исследования – это:

- а) то же, что и исследование рынка;
- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) систематизированный сбор, обработка, анализ и представление данных, необходимых для решения маркетинговых проблем;
- г) правильного ответа нет.

2. Что такое «сегментирование рынка»?

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Наблюдение, опрос, эксперимент – это методы получения:

- а) вторичной информации;
- б) первичной информации;
- в) статистической информации.
- г) маркетинговой информации

4. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

- а) определить емкость рынка;
- б) установить возможный объем продаж;
- в) выявить отношение потребителей;
- г) принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство.

5. Сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов стимулирования - это

- а) жизненный цикл товара;
- б) комплекс маркетинга;
- в) элементы маркетинга;
- г) все ответы верны.

ПК- 3, ПК-4

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.