

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Экономика маркетинга

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 2, семестр : 3

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	3
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	48
4	Лекции, час.	8
5	Практические занятия, час.	26
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	10
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	12
10	Самостоятельная работа, час.	60
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Розумная Н. В.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации
у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Экономика маркетинга</i>	
ПК.2.з2 знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	
1.знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации;	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2.знать способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
3.знать этапы разработки корпоративной стратегии компании	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
4.о видах затрат в маркетинге	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
5.классифицировать затраты в экономике маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6.виды цен	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
7.об установлении цен на продукцию в зависимости от этапа товародвижения	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
8.методы определения цен на продукции в зависимости от типа рынка и ЖЦТ	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.виды прибыли	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
10.методы определения эффективности рекламных кампаний, программ по стимулированию сбыта, PR-мероприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
11.о использовании показателей рентабельности в маркетинге	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.у4 уметь разрабатывать корпоративную стратегию	
12.определять затраты на маркетинговую программу	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
13.планировать рекламный бюджет	Практические занятия; Самостоятельная работа
14.определения цены на продукцию предприятия	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
15.определения рекламных бюджетов разными методами	Практические занятия; Самостоятельная работа
16.уметь разрабатывать корпоративную стратегию	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
17.рассчитывать прибыль и рентабельность от внедрения маркетинговых мероприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
18.определять оптимальный объем производства и продаж предприятия	Практические занятия; Самостоятельная работа

19.определять экономическую и коммуникативную эффективность маркетинговых мероприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
20.расчета объема безубыточности для предприятия	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
21.определения показателей эффективности маркетинговых проектов с помощью методов дисконтирования денежных потоков	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Теоретические основы экономики маркетинга				
1. Понятие и классификация затрат в экономике маркетинга	1	2	1, 12, 4, 5	Изучаются: Понятие затрат в экономике. Классификация затрат в экономике маркетинга. Методы опеределения затрат. Калькулирование себестоимости продукции (услуг). Место коммерческих (маркетинговых) затрат в себестоимости продукции. Вопросы оптимизации затрат в экономике маркетинга.
2. Маркетинговая ценовая политика предприятия	1	2	14, 2, 3, 6, 7, 8	Изучаются: Понятие и виды цен. Методы ценообразования. Ценовые стратегии предприятия. Определение цены на продукцию в зависимости от этапа товародвижения. Ценовая политика предприятия в зависимости от типа рынка, уровня конкуренции и ЖЦТ
Дидактическая единица: Разработка и оценка корпоративной стратегии предприятия				
3. Теоретические основы разработки корпоративной стратегии компании	1	2	1, 10, 16, 2, 21, 3	Изучаются: Этапы разработки корпоративной стратегии компании. Методология разработки корпоративной стратегии компании и программ развития. Способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ компании.

4. Оценка экономической эффективности корпоративной стратегии компании	1	2	10, 16, 17, 19, 20, 21, 7, 9	Изучаются: Методы оценки экономической эффективности корпоративных стратегий. Виды прибыли и рентабельности. Планирование и определение рекламных бюджетов. Показатели эффективности рекламных и PR - кампаний. Разработка и оценка программ по стимулированию сбыта. Направления повышения конкурентоспособности компаний. Методы дисконтирования денежных потоков для оценки долгосрочных маркетинговых проектов.
--	---	---	------------------------------	---

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Теоретические основы экономики маркетинга				
1. Планирование и определение затрат на маркетинговые мероприятия	1	4	12, 13, 15, 18, 4, 5	Выполнение практических расчетных заданий: 1. Определение затрат на маркетинговое мероприятие. 2. Планирование и расчет рекламного бюджета. 3. Обоснование затрат на программу стимулирования сбыта. 4. Распределение маркетинговых затрат на себестоимость продукции компании.
2. Обоснование ценовой политики предприятия	1	4	14, 18, 2, 6, 7, 8	Кейс: Разработка ценовой стратегии предприятия. Выполнение практических заданий: 1. Определение цены на продукцию предприятия. 2. Расчет цен оптовых и розничных посредников. 3. Ценовая эластичность.
3. Планирование и определение рекламного бюджета	1	4	13, 15, 3	Дискуссия на тему: "Выбор метода определения рекламного бюджета". Практическое задание по определению рекламных бюджетов для предприятий различных профилей.
Дидактическая единица: Разработка и оценка корпоративной стратегии предприятия				

4. Определение прибыли и рентабельности от внедрения маркетинговой кампании	1	4	1, 11, 17, 18, 2, 9	Практическое задание: Определение прибыли и рентабельности от внедрения маркетинговых мероприятий. Кейс: Обоснование прибыльности и рентабельности маркетинговой программы.
5. Определение экономической и коммуникативной эффективности рекламных и PR-кампаний, программ по стимулированию сбыта, личных продаж и выставочно-ярмарочной деятельности	1	6	10, 11, 12, 15, 19, 2, 21	Дискуссия на тему: Сравнительный анализ экономической и коммуникативной эффективности различных инструментов маркетинга. Решение практических задач: 1. Определение показателей экономической эффективности рекламной кампании, программы по стимулированию сбыта, личных продаж. 2. Расчет экономической эффективности долгосрочных маркетинговых проектов с помощью методов дисконтирования денежных потоков. Проведение маркетингового исследования по определению коммуникативной эффективности рекламной и PR - кампаний.
6. Определение оптимального объема производства и продаж предприятия, объема безубыточности.	1	4	16, 18, 20	Практические задания: 1. Определение объема безубыточности предприятия. 2. Определение оптимального объема производства и продаж компании. 3. Расчет себестоимости и цены продукции соответствующих условию максимизации прибыли.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	Контрольные работы	10, 11, 12, 2, 4, 6, 7, 9	5	4
Выполнение контрольной работы: Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана.				

2	Подготовка к занятиям	1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 2, 20, 21, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	3	2
Повторение и изучение материала по теме занятия, подробная информация приведена в приложении №1 : Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 2, 20, 21, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	52	6
Подготовка к аттестации на основе повторения материала по дисциплине: Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС
Консультирование	e-mail; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Дискуссия
Краткое описание применения: Дискуссия на тему: Сравнительный анализ экономической и коммуникативной эффективности различных инструментов маркетинга.	
Подробная информация об использовании технологии приводится в приложении №1 "Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана."	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
---	-----------	-------------------

Семестр: 3		
Подготовка к занятиям:	0	
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана."		
Лекция:	0	
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана."		
Практические занятия:	20	40
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана."		
Контрольные работы:	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана."		
Экзамен:	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ПК.2	32. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	+	+
	у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005383-7, 500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
2. Борисов Е. Ф. Экономика : учебник для бакалавров [по специальности и направлению подготовки "Юриспруденция"] / Е. Ф. Борисов, А. А. Петров, Т. Е. Березкина ; Моск. гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА). - Москва, 2016. - 269 с.
3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 152 с. - ISBN 978-5-394-01523-6. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
4. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 225 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24399. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
5. Коммерческая деятельность : учебник для бакалавров / И. М. Синяева [и др.] ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2016. - 505, [1] с. : ил., табл.. - Посвящ. 95-летию Финансового ун-та.

6. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2017. - 502 с., [6] л. цв. ил. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.

Дополнительная литература

1. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва, 2016. - 410, [1] с. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для академического бакалавриата / [С. В. Карпова и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2017. - 357 с. : ил., табл.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
3. Медведева Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2016. - 108 с. : ил., табл.
4. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Ч. 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. - Москва, 2017. - 382, [2] с., [6] л. цв. ил. : ил.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.
5. Фомин Г. П. Экономико-математические методы и модели в коммерческой деятельности : учебник для бакалавров / Г. П. Фомин ; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва, 2016. - 461, [1] с. : ил., табл.. - Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана.
2. Розумная Н. В. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230403. - Загл. с экрана.
3. Розумная Н. В. Экономика маркетинга [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234813. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows
- 3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презентационное оборудование

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Экономика маркетинга

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Экономика маркетинга приведена в Таблице 1.

Таблица 1

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	Маркетинговая ценовая политика предприятия Обоснование ценовой политики предприятия Определение оптимального объема производства и продаж предприятия, объема безубыточности. Определение прибыли и рентабельности от внедрения маркетинговой кампании Определение экономической и коммуникативной эффективности рекламных и PR-кампаний, программ по стимулированию сбыта, личных продаж и выставочно-ярмочной деятельности Оценка экономической эффективности корпоративной стратегии компании Планирование о определение затрат на маркетинговые мероприятия Понятие и классификация затрат в экономике маркетинга Теоретические основы разработки корпоративной стратегии компании	Контрольные работы, разделы 2,3,4	Экзамен, вопросы 1-21
ПК.2/ОУ	у4. уметь разрабатывать корпоративную стратегию	Маркетинговая ценовая политика предприятия Обоснование ценовой политики предприятия Определение оптимального объема производства и продаж предприятия, объема безубыточности. Определение прибыли и рентабельности от внедрения маркетинговой кампании Определение экономической и коммуникативной эффективности рекламных и PR-кампаний, программ по стимулированию сбыта, личных продаж и выставочно-ярмочной деятельности Оценка экономической эффективности корпоративной стратегии компании Планирование о определение затрат на маркетинговые мероприятия	Контрольные работы, разделы 1 - 4	Экзамен, вопросы 1-21

		Понятие и классификация затрат в экономике маркетинга Теоретические основы разработки корпоративной стратегии компании		
--	--	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 4 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице 1 раздела 1.

В 4 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенции ПК.2/ОУ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт экзамена

по дисциплине «Экономика маркетинга», 4 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме, по билетам (тестам). Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-13, второй вопрос из диапазона вопросов 14-21 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов и одной задачи.

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к экзамену по дисциплине «Экономика маркетинга»

1. Рекламный бюджет. Методы определения рекламного бюджета компании.

2. Оценка экономической эффективности маркетинговых программ.

3. Компания продает свой товар в разных регионах по разной цене. Маркетинговому отделу поручено проанализировать зависимость уровня продаж от цены на товар и определить регрессионную функцию, которая описывает эту зависимость, также коэффициенты корреляции и детерминации. Кроме того, необходимо дать маркетинговую интерпретацию полученных результатов.

Данные по объему продаж и ценам по регионам приведены в таблице.

Таблица – Объем продаж и цена по регионам

Регион	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем продаж, тыс. ед.	200	150	140	150	170	210	220	240	250	160	180	230
Цена, ден. ед.	1100	1500	1800	1550	1400	1050	1000	900	850	1450	1300	990

Утверждаю: зав. кафедрой МиС _____

(подпись)

М.Е. Цой

(дата)

2.Критерии оценки

Каждый теоретический вопрос оценивается максимально на 10 баллов, практическое задание оценивается максимально на 20 баллов

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет *менее 20 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *от 20 до 26 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет *от 27 до 36 баллов*.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет *от 37 до 40 баллов*.

3.Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.
2. Контрольная работа – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок для дифференцированного зачета

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	

60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

4.Вопросы к экзамену по дисциплине «Экономика маркетинга»

- 1) Понятие и виды затрат на маркетинг.
- 2) Классификация затрат по различным признакам.
- 3) Методы определения себестоимости продукции.
- 4) Калькулирование себестоимости нового продукта.
- 5) Место маркетинговых затрат в полной себестоимости продукции.
- 6) Планирование рекламной кампании.
- 7) Методы определения рекламных бюджетов.
- 8) Определение суммарных маркетинговых затрат.
- 9) Ценообразование на предприятии.
- 10) Определение цены в зависимости от этапа товародвижения.
- 11) Ценовые стратегии предприятия в зависимости от типа рынка.
- 12) Особенности установления цен в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
- 13) Определение налога на добавленную стоимость (НДС) и акцизного сбора в цене товара.
- 14) Финансовые результаты от внедрения маркетинговых мероприятий.
- 15) Виды прибыли.
- 16) Понятие экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых программ.
- 17) Показатель рентабельности: понятие, виды и методы определения.
- 18) Применение методов дисконтирования при определении долгосрочных маркетинговых проектов.
- 19) Определение объема и цены продукции, которые удовлетворяют условиям безубыточности.
- 20) Определение оптимального объема производства и продаж продукции.
- 21) Анализ финансовых показателей предприятия до и после внедрения маркетинговых мероприятий.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Экономика маркетинга», 4 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по темам 1-4, включает 4 раздела. Выполняется письменно.

Объем контрольной работы составляет 20-25 страниц (формат А4 (поля: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое 1 см; шрифт Times New Roman; размер шрифта – 14; интервал – 1,5)).

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если в контрольной работе имеются значительные ошибки и погрешности. В целом контрольная работа требует доработки. Оценка составляет **менее 10** баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если выполнены основные разделы работы, но в расчетах имеются незначительные ошибки, выводы не согласованы или не соответствуют полученным расчетам. Оценка составляет **10-13** баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если расчеты выполнены полностью, без ошибок, имеются неточности в анализе и формулировке аналитических выводов. Оценка составляет **14-18** баллов.

Работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если расчетная часть контрольной работы не имеет замечаний. Аналитические выводы выполнены в полном объеме, обоснованы. По теме контрольной работы проработана дополнительная литература. Найдены новые подходы к решению поставленных задач. Оценка составляет **19-20** баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

До проведения экзамена студент должен сдать и защитить контрольную работу максимальный бал 20, минимальный 10. Каждый из разделов контрольной работы оценивается от 1 до 5 баллов.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

2. Контрольная работа – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.

3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок для дифференцированного зачета

Диапазон баллов	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
--------------------	----------------	---

рейтинга		
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

В случае недифференцированного зачета, для получения зачета студент должен набрать не менее 50 баллов.

4. Пример варианта контрольной работы

Раздел 1

Вам необходимо разработать маркетинговую стратегию повышения эффективности реализации на рынке товара, выпускаемого предприятием, содержащей мотивированный вывод о возможностях и конкретные направления ее осуществления. Основанием для заключения является:

- анализ динамики фактической годовой прибыли;
- прогноз ожидаемой годового прибыли к концу ЖЦТ;
- мероприятия по продлению ЖЦТ.

Известна следующая исходная информация:

1. Обработка данных рыночных исследований показала, что характер изменения прибыли по годам жизненного цикла товара (ЖЦТ) отражает уравнение зависимости типа:

$$П_t = at^2 + bt + c,$$

где $П_t$ - величина прибыли от реализации в t - м году ЖЦТ, млн. руб.ед./год.;

t – текущий год ЖЦТ, $t = 0, T$;

T – продолжительность ЖЦТ, лет;

a, b, c - параметры уравнения, значения которых приведены в табл.1

В данный момент времени товар находится в анализируемом, $t_{ан.}$, периоде жизненного цикла (текущий год) (табл.).

Таблица 1. - Характеристика исходных данных

Параметры	Номер варианта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

a	-0,06	-0,05	-0,07	-0,1	-0,15	-0,16	-0,09	-0,12	-0,12	-0,35
b	0,65	0,58	0,68	0,7	0,75	0,8	0,7	0,8	0,75	1,6
c	-0,7	-0,6	-0,8	-0,5	-0,36	-0,5	-0,65	-0,4	-0,55	-0,8
t _{ан.}	5	3	6	2	1	2	5	3	2	2

Методические рекомендации к выполнению работы:

1. Определите продолжительность жизненного цикла товара (ЖЦТ).
2. Исследуйте динамику прибыли по годам ЖЦТ, определите, когда предприятие может рассчитывать на окупаемость средств, вложенных в разработку и реализацию товара и получение максимальной прибыли. Результаты анализа отобразите на графике ЖЦТ.

Для ответа на пп. 1, 2 необходимо решить исходное уравнение и уравнения его первой производной, приравненной к нулю.

3. Определите вид ЖЦТ. Поскольку кривые «традиционного» жизненного цикла и «провала» могут иметь одинаковую конфигурацию, убедитесь в том, что исследуемая кривая не характеризует «провал» товарной политики в отношении данного продукта. Для этого рассчитайте чистую дисконтированную стоимость за период ЖЦТ и по значению ее величины сделайте соответствующие выводы. В расчетах следует принять, что годовой доход со знаком «минус» на стадиях разработки и внедрения товара на рынок соответствует капитальным затратам на эти цели.

4. Выделите стадии ЖЦТ, определите и охарактеризуйте стадию, на которой находится товар в анализируемом году.

5. Заменяя абстрактный продукт конкретным товаром (работой, услугой), соответствующие исходным и расчетным данным, сформулируйте задачи маркетинга, присущие анализируемому стадиям ЖЦТ.

6. Предложите мероприятия по усилению позитивных или преодолению негативных тенденций рассматриваемого периода (тан), продлению ЖЦТ.

7. Обобщите результаты исследования в мотивированном заключении.

РАЗДЕЛ 2

Зависимость уровня продаж (в стоимостном выражении) от количества продаж (в натуральном выражении) определяется по формуле (таблица, строка 1). Также известны условно-постоянные затраты (на весь объем выпуска) и удельные условно-переменные (на единицу продукции), данные представлены в таблице.

Определите величину максимальной прибыли и соответствующий ей объем производства. Приведите графическое отображение задачи.

Таблица – Исходные данные

Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Заданная формула зависимости	$200Q - \frac{Q^2}{2}$	$250Q - \frac{Q^2}{4}$	$150Q - Q^2$	$270Q - \frac{Q^2}{2}$	$300Q - \frac{Q^2}{2}$	$220Q - \frac{Q^2}{4}$	$180Q - Q^2$	$350Q - \frac{Q^2}{4}$	$160Q - \frac{Q^2}{2}$	$230Q - \frac{Q^2}{4}$
Условно-постоянные затраты,	600	700	450	650	800	850	500	900	650	950

ден. ед..										
Удельные переменн ые затраты, ден. ед./ ед	10	12	10	15	10	16	18	14	12	13

РАЗДЕЛ 3

На основании анализа данных о динамике продаж товаров (табл.1.1), охарактеризуйте существующую ситуацию на рынке и постройте прогноз продаж на будущие 3 года, приняв, что сложившиеся в ретроспективном периоде закономерности сохранятся и в будущем.

Методические рекомендации

1. Исходя из того, что тенденцию ряда с достаточной степенью точности характеризует уравнение линейной зависимости (формула 1.1), рассчитайте его параметры с помощью метода наименьших квадратов:

$$y = a + bt, \quad (1.1)$$

где y - годовой объем продаж товара, тыс. шт.;

a, b - коэффициенты;

t - переменная времени, годы.

Для упрощения процедуры вычислений рекомендуется начало отсчета значений переменной времени t перенести в середину динамического ряда. Тогда:

$$\sum t = 0; \quad a = \sum y/n; \quad b = \sum yt/\sum t^2,$$

где n - число наблюдений, $n = 11$.

2. Вычислив параметры a и b , составьте искомое уравнение изменения объемов продаж во времени.

3. Исходя из того, что значения параметров представляют собой:

a - годовой объем продаж товара, b - среднегодовой абсолютный прирост продаж, постройте прогноз продаж на заданный период времени.

4. Отобразите фактическую и теоретическую динамику объемов продаж на графике.

Таблица – Годовой объем продаж товаров (тыс. шт.)

Год	Номер варианта задания																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	8818	1274	1400	170	384	798	723	623	194	1050	3345	1020	7350	550	2400	110	450	389	1005	400
2	8848	1171	1454	180	354	860	761	641	229	1134	3335	1015	7300	575	2540	120	470	395	1020	420
3	8844	1242	1374	195	371	785	824	619	212	1143	3254	1010	7400	580	2500	135	475	410	1045	440
4	9350	1154	1477	189	387	863	850	631	222	1142	3041	990	7330	560	2640	150	490	425	1055	460
5	9393	1104	1502	176	391	867	875	654	220	1140	3000	995	7260	595	2700	165	505	430	1064	465
6	9405	1100	1510	157	405	889	904	680	210	1156	3000	980	7280	599	2780	175	520	440	1075	470
7	9385	1006	1525	113	410	892	910	687	205	1146	2990	995	7250	610	2820	189	534	455	1090	489
8	9393	1001	1530	105	412	896	915	693	198	1150	2880	975	7240	625	2900	199	548	468	1110	505
9	9410	990	1535	89	420	905	1010	706	189	1155	2760	960	7220	640	3000	215	554	490	1125	516
10	9417	986	1560	75	443	910	1040	725	174	1160	2500	945	7200	655	3025	230	596	500	1139	527
11	9420	980	1575	56	449	935	1065	734	163	1163	2430	930	7100	665	3050	225	605	515	1149	535

РАЗДЕЛ 4

Рассмотрение теоретического вопроса по дисциплине (по вариантам)

1. Понятие и виды затрат на маркетинг.
2. Классификация затрат по различным признакам.
3. Методы определения себестоимости продукции.
4. Калькулирование себестоимости нового продукта.
5. Место маркетинговых затрат в полной себестоимости продукции.

6. Планирование рекламной кампании.
7. Методы определения рекламных бюджетов.
8. Определение суммарных маркетинговых затрат.
9. Ценообразование на предприятии.
10. Определение цены в зависимости от этапа товародвижения.
11. Ценовые стратегии предприятия в зависимости от типа рынка.
12. Особенности установления цен в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
13. Определение налога на добавленную стоимость (НДС) и акцизного сбора в цене товара.
14. Финансовые результаты от внедрения маркетинговых мероприятий.
15. Виды прибыли.
16. Понятие экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых программ.
17. Показатель рентабельности: понятие, виды и методы определения.
18. Применение методов дисконтирования при определении долгосрочных маркетинговых проектов.
19. Определение объема и цены продукции, которые удовлетворяют условиям безубыточности.
20. Определение оптимального объема производства и продаж продукции.