

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
Маркетинг

Образовательная программа: 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль: Электронный бизнес

Курс: 3, семестр : 5

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	2
2	Всего часов	72
3	Всего занятий в контактной форме, час.	42
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	15
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	4
10	Самостоятельная работа, час.	30
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.05 Бизнес-информатика

ФГОС введен в действие приказом №1002 от 11.08.2016 г. , дата утверждения: 26.08.2016 г.

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

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.05 Бизнес-информатика

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. Лямзин О. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Мамонов В. И.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОПК.2 способность находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность; готов к ответственному и целеустремленному решению поставленных профессиональных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
у1. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	
Компетенция ФГОС: ПК.19 умение готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать состав информации и перечень источников информации необходимой для профессиональной деятельности	
у1. уметь обобщать и анализировать оперативную, тактическую и стратегическую информацию	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Маркетинг	
ОПК.2.з1 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
1.рассчитать модель покупательского поведения на рынке	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2.планировать рекламный бюджет	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.19.з1 знать состав информации и перечень источников информации необходимой для профессиональной деятельности	
3.основные направления маркетинговой деятельности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.з1 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
4.разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	Лекции; Самостоятельная работа
5.владеть методами маркетинга, что обеспечивают конкурентные преимущества фирмы, разрабатывать стратегии маркетинга с учетом рыночной конъюнктуры	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.19.у1 уметь обобщать и анализировать оперативную, тактическую и стратегическую информацию	
7.о существующих концепциях маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.з1 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
8.о процессе управления маркетингом	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.виды стратегического планирования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
10.о маркетинговой среде и ее структуре	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

11.о комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.y1 уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	
13.оценивать степень зависимости принимаемых решений от инструментов политики маркетинга	Лекции; Практические занятия
ОПК.2.z1 знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	
14.принимать решения о выборе метода охвата покупателей на рынке	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: 5				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				
1. Предмет, объект и методика маркетинга	0	0,5	3, 6	Изучение предмета, объекта и методик маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга	0	0,5	3, 7	Изучение функционала маркетинга
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
9. Внешняя микро- и макросреда организации	0,5	1	10, 6	Кейс "Маркетинговая среда"- Проведение PEST-анализа, разработка стратегических альтернатив развития предприятия.
10. Внутренняя среда маркетинга	0	0,5	10, 6	Изучение внутренней среды маркетинга
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
13. Маркетинговая информационная система	0	0,5	3, 8, 9	Исследование маркетинговой информации
14. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0	1	1	Изучение видов маркетинговых исследований
15. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля.	0	1	11, 14, 4, 7	Изучение инструментария М.И.
Дидактическая единица: Формирование товарной политики				
3. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара	0	1	11, 3, 5, 6	Изучение основ товарной политики
4. Анализ конкурентоспособности товара	0,25	1	11, 3, 5, 6	Изучение подходов к оценке конкурентоспособности товара
5. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0	0,5	11, 3, 5, 6	Изучение стадий жизненного цикла
6. Товарный знак, марка и упаковка	0	0,5	11, 3, 5, 6	Изучение бренд-платформ
Дидактическая единица: Разработка ценовой политики. Сущность политики цен				
7. Стратегия и тактика ценообразования	0	0,5	11, 3, 5, 6	изучение ценовой политики

8. Методы ценообразования	0	1	11, 3, 5	Специфика ценовой политики на разных рынках
Дидактическая единица: Политика распределения. Сущность товародвижения и каналов сбыта				
11. Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения	0	1	11, 3, 5	Изучение основ распределения
12. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0	0,5	11, 13, 3, 5, 6	Изучение видов товародвижения
Дидактическая единица: Политика продвижения. Сущность и назначение системы продвижения (основные элементы)				
16. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу.	0	2	11, 13, 3, 5	Изучение политики продвижения
17. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0	1	11, 13, 3, 5	Изучение инструментов продвижения
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
18. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0,5	1	14, 7, 8, 9	Кейс "Корпоративная стратегия"- Разработка миссии предприятия, определение стратегических и тактических целей развития как самого предприятия, так и каждой группы товаров.
19. Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий	0,5	1	14, 7, 8, 9	Кейс "Конкурентная стратегия" - Формирование конкурентной стратегии предприятия
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности				
20. Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	0	1	1, 14, 2, 3, 4, 8	Изучение основ планирования в маркетинге
21. Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга.	0	1	1, 14, 2, 3, 4, 8	Изучение процедур маркетингового контроля

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Сущность, цели, основные принципы, функции маркетинга				

1. Эволюция развития маркетинга	0,5	2	3, 7	Описание маркетинговой деятельности предприятия. Выбрав сферу деятельности гипотетического предприятия, студент должен определить основные направления деятельности организации, маркетинговые задачи предприятия, дать подробную характеристику нуждам, потребностям и запросам конкретного рынка.
2. Предмет, объект и методика маркетинга	0,5	2	3, 6	Описание структуры организации и основных задач маркетинга, стоящих перед предприятием.
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
9. Внешняя микро- и макросреда организации	0,5	1	10, 6	Анализ маркетинговой среды предприятия. Студенту необходимо определить специфику влияния факторов внешней среды на деятельность фирмы, как они используются при формировании его стратегии и тактики, предложить новые подходы к использованию факторов внешней среды в совершенствовании маркетинга на данном предприятии
10. Внутренняя среда маркетинга	0,5	1	10, 6	Проведение SWOT-анализа
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
12. Маркетинговая информационная система	0,5	1	1, 3	Построение маркетинговой информационной системы
13. Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды	0,5	1	1	Проект маркетингового исследования. Студент должен выбрать и обосновать методы сбора первичной информации, наиболее приемлемые для организации (наблюдение, опрос, анкетирование, эксперимент, др.), поставить конкретную цель маркетингового исследования, описать процедуру применения выбранного метода (если это опрос или анкетирование, обосновать объем выборки, разработать опросные листы или анкеты, провести опрос, проанализировать данные).
14. Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля.	0,25	1	1	Анализ соответствующего рынка, на котором действует предприятие
Дидактическая единица: Формирование товарной политики				

3. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара	5	1	3, 5, 6	Разработка товарной политики предприятия. Студенту необходимо перечислить все товары, которые составляют товарный ассортимент анализируемой фирмы, привести их классификацию, сделать подробный трехуровневый анализ потребительных свойств описываемого товара.
4. Анализ конкурентоспособности товара	0,5	1	3, 5, 6	Проведение оценки конкурентоспособности товара предприятия
5. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды.	0,5	2	3, 5, 6	Проведение анализа жизненного цикла одного из товаров анализируемой фирмы, наметить ряд мероприятий, которые способны продлить стадию насыщения для товара, сформулировать для анализируемого предприятия основные предложения по построению (или корректировке) его товарной политики.
6. Товарный знак, марка и упаковка	0,5	1	3, 5, 6	Разработка бренд-платформы для предприятия

Дидактическая единица: Разработка ценовой политики. Сущность политики цен

7. Стратегия и тактика ценообразования	0,25	0,5	11, 3, 5, 6	Разработка системы ценообразования предприятия. Студенту необходимо описать процедуры ценообразования, которые можно использовать на анализируемом предприятии. По выбранному товару организации провести анализ издержек производства этого товара (выделить переменные и постоянные издержки), определить точку безубыточности и представить ее в графическом виде. Установить тенденции изменения точки безубыточности в зависимости от изменения цены на товар и переменных издержек.
8. Методы ценообразования	0,25	0,5	11, 3, 5, 6	Проанализировать и предложить эффективные методы ценообразования для предприятия

Дидактическая единица: Политика распределения. Сущность товародвижения и каналов сбыта

11. Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала	0,5	0,5	11, 13, 3	Разработка системы распределения предприятия. Студенту необходимо предложить систему сбыта, которая будет оптимальна для данной организации в соответствии со спецификой товара, рынка, приемлимыми каналами сбыта. Определить виды торговых посредников.
Дидактическая единица: Политика продвижения. Сущность и назначение системы продвижения (основные элементы)				
15. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу.	0,5	0,5	11, 13, 3	Разработка системы продвижения товара. Студенту необходимо предложить наиболее эффективные для данного предприятия инструменты системы продвижения, разработать и предложить систему оценки мероприятий по совершенствованию коммуникации
16. Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта.	0,5	0,5	11, 13, 2, 3	Разработка системы продвижения товара. Студенту необходимо предложить наиболее эффективные для данного предприятия инструменты системы продвижения, разработать и предложить систему оценки мероприятий по совершенствованию коммуникации
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				
17. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия	0,5	0,5	14, 7, 8, 9	Студенту необходимо просегментировать рынок анализируемого предприятия, выделив критерии, подразделить рынок на сегменты, охарактеризовать сегменты, выбрать целевые сегменты. Определить стратегию охвата рынка, исходя из проведенной сегментации потребителей.
18. Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий	0,5	0,5	14, 7, 8, 9	Предложить концепцию позиционирования торговой марки, которую наиболее эффективно использовать для предприятия. Определить, как позиционирование товара можно использовать при формировании или корректировке стратегии развития анализируемого предприятия.

Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности				
19. Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов	0,5	0,5	1, 14, 2, 3	Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью предприятия. Студенту необходимо проанализировать эффективность существующих организационных структур управления маркетинговой деятельностью для анализируемого предприятия.

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Маркетинговая среда и ее структура				
9. Методы анализа рынка	0	1	1, 3, 6, 7	Реферат по специфике SWOT-анализа
Дидактическая единица: Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				
11. Системы маркетинговой информации	0	1	1, 3	Реферат по марк. информационным системам
12. Виды маркетинговых исследований	0	5	1	Реферат по видам маркетингового исследования
Дидактическая единица: Формирование товарной политики				
3. Стратегии развития товара	0	0,5	1, 11, 3, 5, 6	Реферат по основам товарной политики
4. Методы оценки конкурентоспособности	0	0,5	1, 11, 3, 5, 6	Реферат по оценке конкурентоспособности
5. Показатели оценки товарного ассортимента	0	0,5	1, 11, 3, 5, 6	Реферат по бренд-платформам
Дидактическая единица: Разработка ценовой политики. Сущность политики цен				
6. Виды цен	0	2	1, 11, 3, 5, 6	Реферат по ценовой политике
7. Политика формирования цен в маркетинге	0	2	1, 11, 3, 5, 6	Реферат по эффективным направлениям ценовой политики на разных рынках
Дидактическая единица: Политика распределения. Сущность товародвижения и каналов сбыта				
10. Оптовая торговля и ее роль в экономике. Розничная торговля: функции и задачи.	0	0,5	1, 11, 3, 5, 6	Реферат по системам распределения предприятия
Дидактическая единица: Политика продвижения. Сущность и назначение системы продвижения (основные элементы)				
13. Действенность, экономичность и эффективность рекламы.	0	0,5	1, 11, 3, 5, 6	Реферат по политике продвижения
14. Связи с общественностью, их цели и виды, анализ возможных направлений деятельности.	0	0,5	1, 11, 3, 5, 6	Реферат по инструментам продвижения
Дидактическая единица: Формирование стратегии маркетинга				

15. Виды маркетинговых стратегий	0	0,5	1, 14, 7, 8, 9	Реферат по стратегиям маркетинга
Дидактическая единица: Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности				
16. Маркетинговый контроль: сущность, виды.	0	0,5	1, 14, 2, 3	Реферат по маркетинговому контролю

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 5				
1	РГЗ	2, 5	10	4
Ргз: Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к аттестации	10, 4, 7, 8	5	0
, подробная информация приведена в приложении №2 : Основы маркетинга : методические указания к выполнению курсовой работы для факультета бизнеса, ЗФ, ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2010. - 18, [1] с. : табл.. - Режим доступа: http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2010/3876.pdf				
3	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 11, 14, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9	15	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411 . - 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
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм	Коды формируемых компетенций
1	Кейс-стади	ОПК.2; ПК.19;
Формируемые умения: з1. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка; з1. знать состав информации и перечень источников информации необходимой для профессиональной деятельности ; у1. уметь обобщать и анализировать оперативную, тактическую и стратегическую информацию; у1. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения		
Краткое описание применения:		

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: 5		
<i>Практические занятия:</i> Выполнение	20	40
<i>РГЗ:</i>	20	40
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vils000156411 . - 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	
		Защита РГЗ	Зачет
ОПК.2	з1. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	+	+
	у1. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	+	
ПК.19	з1. знать состав информации и перечень источников информации необходимой для профессиональной деятельности	+	
	у1. уметь обобщать и анализировать оперативную, тактическую и стратегическую информацию	+	

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

7. Литература

Основная литература

1. Морозов Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - М., 2012. - 146, [2] с. : табл., ил.
2. Назаркина В. А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / В. А. Назаркина [и др.] ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2009. - 82, [1] с. : табл.. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2009/nazarkina.pdf>
3. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1662>. - Загл. с экрана.
4. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова, Т. Т. Кожанова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156411. - Загл. с экрана.
5. Цой М. Е. Основы маркетинга. 2 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156413. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Титова В. А. Основы маркетинга : [учебник] / А. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2008. - 379 с. : ил., табл.. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2008/titova.pdf>
2. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000154445
3. Кравченко А. В. Маркетинг : сборник задач и упражнений / А. В. Кравченко ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 61, [2] с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000155569
4. Цой М. Е. Основы маркетинга. 3 семестр [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156414. - Загл. с экрана.
5. Титова В. А. Управление маркетингом : учебное пособие [для ФБ и ИДО специальностей 061500 "Маркетинг", 061100 "Менеджмент" направления 521600 "Экономика" и др. специальностей, изучающих маркетинг] / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2003. - 45 с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000023751

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 "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Основы маркетинга : методические указания к выполнению курсовой работы для факультета бизнеса, ЗФ, ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2010. - 18, [1] с. : табл.. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2010/3876.pdf>

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Office

2 Office

3 Windows

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

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

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

Маркетинг

Образовательная программа: 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль: Электронный бизнес

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинг приведена в Таблице.

Таблица

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)
ОПК.2 способность находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность; готов к ответственному и целеустремленному решению поставленных профессиональных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами	з1. знать основы организации и управления предприятием в условиях рынка	Анализ конкурентоспособности товара Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Внешняя микро- и макросреда организации Внутренняя среда маркетинга Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Маркетинговая информационная система Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Методы ценообразования Модели маркетинга и принятия решений. Классификация моделей маркетинга. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Предмет, объект и методика маркетинга Система маркетинговых исследований: направления, цели, задачи, виды Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Стратегия и тактика ценообразования Сущность маркетингового планирования. Система маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов Товарный знак, марка и упаковка Функции системы товародвижения, цели и организация товародвижения	РГЗ 1.Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Экзамен, вопросы с 1 по 22
ОПК.2	у1. уметь оценивать управление предприятием с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения	Виды форм организации каналов сбыта, процесс выбора эффективного канала Стимулирование сбыта, его роль и значение. Задачи стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта. Цели и виды рекламы. Масштабы и важность рекламы. Определение затрат на рекламу.	РГЗ 1.Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Экзамен, вопросы с 23 по 49

ПК.19/НИ умение готовить научно-технические отчеты, презентации, научные публикации по результатам выполненных исследований	з1. знать состав информации и перечень источников информации необходимой для профессиональной деятельности	Анализ конкурентоспособности товара Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды. Определение товара и классификация товаров. Многоуровневая модель товара Предмет, объект и методика маркетинга Товарный знак, марка и упаковка Эволюция развития маркетинга	РГЗ 1.Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Экзамен, вопросы с 50 по 71
ПК.19/НИ	у1. уметь обобщать и анализировать оперативную, тактическую и стратегическую информацию	Виды маркетинговых стратегий. Методика формирования стратегий Маркетинговое исследование рынков: конъюнктура, емкость, доля. Стратегии маркетинга: сущность и основные понятия Эволюция развития маркетинга	РГЗ 1.Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Экзамен, вопросы с 72 по 80

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по **дисциплине** проводится в 5 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.2, ПК.19/НИ.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Вопросы приведены в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

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

В 5 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

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

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.2. **ПК.19/НИ**, 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.

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.

Паспорт зачета

по дисциплине «Маркетинг», 5 семестр

1. Методика оценки

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
2. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
3. **Задача.** Для известной вам торговой марки разработайте по модели XYZ и предложите замысел позиционирования.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на 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 0 баллов.
- Ответ на билет 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 10 баллов.
- Ответ на билет 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 20 баллов.

3. Шкала оценки

Максимальная балльная оценка по зачету составляет 20 баллов, минимальная – 10 баллов, являясь частью общей балльной оценки. Общая балльная оценка, набранная за семестр соответствует следующим оценкам:

От 100 до 80 баллов – отлично

от 79 до 70 баллов – хорошо

от 69 до 50 - удовлетворительно

от 49 и ниже - неудовлетворительно

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

4. Сущность и определение маркетинга. Его основные понятия.
5. Управление маркетингом. Концепции маркетинга. Задачи маркетинга.
6. Процесс управления маркетингом, его основные этапы и их содержание.
7. Целевые рынки (рынков, соответствующих целям, возможностям и ресурсам фирмы). Процесс отбора целевых рынков, четыре его этапа: замер и прогнозирование спроса.
8. Сегментирование рынка. Понятие рыночного сегмента, факторы и приемы сегментирования, отбор целевых сегментов.
9. Позиционирование товара на целевом рынке или сегменте.
10. Понятие комплекса маркетинга. Разработка комплекса маркетинга

8. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
9. Концепция системы маркетинговой информации.
10. Понятие маркетинговой среды. Основные субъекты и силы образующие маркетинговую среду.
11. Микросреда функционирования фирмы, ее основные силы. Микросреда фирмы, ее структурные элементы и их роль в принятии маркетинговых решений

12. Поставщики и посредники в маркетинговой микросреде. Их виды и роль в маркетинге.
13. Клиентура фирмы как субъект микросреды. Основные типы клиентурных рынков. Формы и степень влияния фирмы на клиентов.
14. Конкуренты. Маркетинговый взгляд на конкурентную составляющую товарных рынков. Типы конкурентов - альтернатив, их влияние на потребительский выбор.
15. Контактные аудитории, разновидности и их характеристика. Какие задачи решает маркетинг, изучая контактные аудитории?
16. Демографическая среда. Общая характеристика. Особенности демографической составляющей России.

17. Экономическая среда. Общая характеристика и особенности ее в России.
18. Природная среда. Общая характеристика и значение в маркетинге. Особенности и состояние природной среды России.
19. Научно - технический прогресс (НТП) как составляющая макросреды функционирования фирмы. Состояние и тенденции развития. Влияние НТП на маркетинг.
20. Политическая среда, ее общая характеристика. Состояние политической среды в мире и в России, ее значение для маркетинга.
21. Культурная среда, основные ее составляющие и их характеристика. Значение культурной среды для маркетинга. Особенности культурной среды России.
22. Понятие потребительского рынка. Характеристика его особенностей (покупательских категорий).
23. Простая и развернутая модели покупательского поведения.
24. Характеристика покупателя. Система факторов, оказывающая влияние на покупательское поведение.
25. Факторы культурного порядка. Их влияние на поведение потребителей.
26. Факторы социального порядка. Семья, референтные группы, роли и статусы. Их влияние на поведение потребителей.
27. Факторы личностного порядка. Возраст и этапы ЖЦ семьи.
28. Факторы личностного порядка. Род занятий, экономическое положение, образ жизни, представление о самом себе.
29. Факторы психологического порядка. Мотивация. Теории мотивации Фрейда и Маслоу, их роль в изучении поведения потребителей. Приведите примеры.
30. Факторы психологического порядка. Восприятие. Его роль в формировании ' потребительского выбора.

31. Факторы психологического порядка. Усвоение, убеждение и отношение. Их место и роль в потребительском выборе.
32. Процесс принятия решения о покупке. Общая характеристика его этапов. Осознание проблемы.
33. Процесс принятия решения о покупке. Поиск и анализ информации.
34. Процесс принятия решения о покупке. Оценка вариантов и решение о покупке.
35. Процесс принятия решения о покупке. Реакция на покупку. Как потребитель пользуется товаром или избавляется от него.

36. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Его этапы и индивидуальные различия людей в восприятии новшеств.
37. Процесс принятия решения о покупке товара - новинки. Роль личного влияния и влияние характеристик товара на его восприятие.
38. Понятие товара в маркетинге, Три уровня товара. Модель Ф. Котлера.
39. Основные виды и признаки классификации товаров.
40. Понятие и назначение товарной марки, ее обозначение. Примеры.
41. Маркетинговые решения по поводу марочного товара.
42. Понятие и назначение упаковки товара. Маркетинговые решения относительно упаковки
43. Маркетинговые решения относительно маркировки товара.
44. Понятие сервисного обслуживания потребителей. Маркетинговые решения относительно комплекса услуг
45. Понятие товарного ассортимента и товарной номенклатуры. Маркетинговые решения относительно товарного ассортимента относительно товарной номенклатуры.
46. Стратегия разработки новых товаров. Формирование идей, отбор идей, разработка замысла товара и его проверка.
47. Разработка стратегий маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта.
48. Разработка товара и его испытания в рыночных условиях.
49. Развертывание коммерческого производства.
50. Этапы ЖЦТ и их характеристика.
51. Процесс ценообразования (ЦО), его основные этапы.
52. Постановка целей и задач ЦО с учетом типов рыночных структур.
53. Анализ спроса на целевых рынках, основные его характеристики.
54. Анализ и оценка издержек. Релевантные и нерелевантные издержки в ценовых решениях.
55. Анализ цен и товаров конкурентов.
56. Выбор метода ценообразования. Затратные, ценностные, рыночные методы ЦО.
57. Установление окончательной цены товара. Страхование ценовых рисков.
58. Установление цен на новый товар
59. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры
60. Установление цен по географическому принципу.
61. Установление цен со скидками и зачетами.
62. Установление цен для стимулирования сбыта.
63. Установление дискриминационных цен.
64. Инициативное изменение цен.
65. Реакции потребителей на изменение цен.
66. Реакции конкурентов на изменение цен.
67. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.
68. Природа каналов распределения. Функции и виды каналов.
69. Маркетинговые решения о структуре каналов и управлении каналами (типы, число посредников, отбор участников, их мотивация оценка деятельности).
70. Маркетинговые решения по проблемам товародвижения. (Понятие и цели товародвижения, обработка заказов, складирование, управление запасами, транспортировка - виды и выбор ТС).
71. Розничная торговля. Природа и значение розничной торговли.
72. Виды розничных торговых предприятий и их характеристика.
73. Маркетинговые решения розничного торговца.
74. Природа и назначение оптовой торговли.
75. Маркетинговые решения оптовика.
76. Понятие маркетинговой коммуникации и ее средства (инструменты).
77. Этапы разработки эффективной коммуникации.
78. Основные элементы маркетинговых коммуникаций и их характеристика.
79. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбор элементов комплекса стимулирования.
80. Формирование комплекса стимулирования.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Маркетинг», 5 семестр

1. Методика оценки

Для закрепления полученных навыков, в конце курса каждый слушатель обязан представить выполненное РГЗ. Для его выполнения слушателю необходимо выбрать объект, на базе которого будет выполнена данная работа. РГЗ должна носить как исследовательский, так и прикладной характер. Предпочтительным является выбор темы, когда объектом исследования выступает конкретное учреждение, организация, фирма, а в качестве предмета исследования берется коммуникационная проблема или ситуация, требующая решения и характерная именно для этой организации. Эта проблематика может касаться государственных, коммерческих организаций. Не исключаются здесь и некоммерческие общественные организации.

Тема формулируется следующим образом: "Исследование X на предприятии Y". X здесь – один из проблемных аспектов в осуществлении процесса маркетинговых коммуникаций на предприятии (основные решения процесса маркетинговых коммуникаций, основные инструменты маркетинговых коммуникаций), а Y – наименование самого предприятия.

Тема РГЗ должна быть связана с проблематикой использования в организации стандартных коммуникационных инструментов - рекламы; связей с общественностью (ПР); личных продаж; стимулирования сбыта. Студент может выбрать и сосредоточиться в своей работе на любом из них.

В целом, формализованная в ходе работы коммуникационная проблема может быть очень специфичной и узкой, главное здесь - провести достаточно полный ее анализ и по возможности, показать ее связь с другими управленческими вопросами и проблемами в рамках данного предприятия.

Выбор темы работы должен с самого начала носить творческий характер, позволять студенту заниматься именно той исследовательской работой, по той специализации, которой он намерен придерживаться в дальнейшем в своей профессиональной деятельности.

Окончательный вариант темы РГЗ достигается путем консультации и согласования ее с преподавателем.

К примеру, тема может звучать как “Исследование применения методов стимулирования сбыта на предприятии ООО “Сигма””.

В процессе выполнения работы студент должен использовать различные подходы к получению и обработке данных предприятия. Объем работы ориентировочно должен составлять 15 - 30 машинописных листов. Шрифт 12 Times New Roman, интервал 1,5. Работа включает в себя титульный лист, содержание и список используемой литературы.

Подходы к оценке РГЗ

РГР должна представлять собой небольшое законченное исследование.

Обязательным условием, принимаемым во внимание при оценке уровня работы, в любом случае остается достаточно глубокий анализ по исследуемому вопросу, а именно проработка следующих моментов:

истoki возникновения коммуникационной проблемы;

сопутствующие ситуации факторы;
материал (статистика, экспертные оценки и т.п.), подтверждающий обоснованность представленных положений;

текущий уровень организационных мероприятий по решению данной проблемы;
Структура РГР

При реализации РГР стоит придерживаться следующей этапности в действиях:

выбор организации-объекта исследования и конкретного коммуникационного инструмента, по которому будет проводиться исследование

первичный анализ и оценка коммуникационной деятельности организации (краткое описание основных моментов – что делалось в этой сфере организацией ранее, что делается в настоящее время и что, в целом, планируется)

расчёт эффективности использования выбранного коммуникационного инструмента (на основе сопоставления “затраты-результаты”)

формулирование проблемы, связанной с использованием в организации выбранного коммуникационного инструмента

обоснование предложений по преодолению коммуникационной проблемы в условиях объекта исследования

представление результатов в печатном виде.

В печатном виде РГР должна содержать около 10-30 страниц и иметь следующую примерную структуру (в процентах к общему объёму):

введение	5 %
теоретическая часть	15 %
аналитическо-расчётная часть	50 %
выводы и предложения	20 %
заключение, библиографический список	10 %
приложения – в пределах 10 наименований	

Содержание РГР

Содержание введения

Во введении должны быть кратко освещены следующие вопросы:

выбор исследуемого коммуникационного инструмента

актуальность проблем с использованием выбранного коммуникационного инструмента, для маркетинговой сферы организации

предмет и объект исследования

цель и задачи работы.

Содержание теоретической части

В этой части очень кратко излагаются теоретические вопросы использования выбранного коммуникационного инструмента в комплексе продвижения организации. Желательно высказать собственное мнение автора по рассматриваемым вопросам.

Весь материал этой части должен базироваться на анализе литературных источников по изучаемому вопросу, однако советуем избегать прямого списывания текста, уделяя значительное внимание прежде всего критическому осмыслению мнений приводимых специалистов по этому вопросу с обязательной ссылкой на опубликованные ими труды.

Содержание аналитико-расчётной части

В этой части осуществляется первичный анализ и оценка коммуникационной деятельности организации (краткое описание основных моментов – что делалось в этой сфере организацией ранее, что делается в настоящее время и что, в целом, планируется)

Также производится расчёт эффективности использования выбранного коммуникационного инструмента (на основе сопоставления “затраты-результаты”).

Кроме того, осуществляется формулирование проблемы, связанной с использованием в организации выбранного коммуникационного инструмента. Важным

является способность автора, в заключении этой части, сделать обоснованные первичные выводы и критические замечания на основе анализа полученных таким образом данных.

Выводы и предложения

В этой части работы автор, на основе полученного в предыдущих разделах фактического материала и проанализированных ранее теоретических основ изучаемой проблемы, должен предложить и обосновать необходимые, по его мнению, мероприятия по улучшению положения дел с использованием на предприятии, соответствующего коммуникационного инструмента.

Содержание заключения

В заключении следует изложить общие выводы по РГР и затронуть вопрос возможного экономического эффекта от рекомендуемых мероприятий (если это доступно).

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ(Р), отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, аппаратные средства не выбраны или не соответствуют современным требованиям, оценка составляет 0 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны, но не оптимизированы, аппаратные средства выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет 20 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны и оптимизированы, выбор аппаратных средств обоснован, оценка составляет 40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Успешное выполнение и защита РГЗ добавляет максимально 40 баллов в конечное число набранных баллов по БРС, удовлетворительное – 20 баллов, неудовлетворительное – 0 баллов.

4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)

Предпочтительным является выбор темы, когда объектом исследования выступает конкретное учреждение, организация, фирма, а в качестве предмета исследования берется коммуникационная проблема или ситуация, требующая решения и характерная именно для этой организации. Эта проблематика может касаться государственных, коммерческих организаций. Не исключаются здесь и некоммерческие общественные организации.

Тема формулируется следующим образом: "Исследование X на предприятии Y". X здесь – один из проблемных аспектов в осуществлении процесса маркетинговых коммуникаций на предприятии (основные решения процесса маркетинговых коммуникаций, основные инструменты маркетинговых коммуникаций), а Y – наименование самого предприятия.

Тема РГЗ должна быть связана с проблематикой использования в организации стандартных коммуникационных инструментов - рекламы; связей с общественностью (ПР); личных продаж; стимулирования сбыта. Студент может выбрать и сосредоточиться в своей работе на любом из них.

В целом, формализованная в ходе работы коммуникационная проблема может быть очень специфичной и узкой, главное здесь - провести достаточно полный ее анализ и по возможности, показать ее связь с другими управленческими вопросами и проблемами в рамках данного предприятия.