

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю

Декан экономического факультета

_____ Н.В. Снегирева

«12» января 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ**

Специальность: 38.02.03 Операционная деятельность в логистике

Квалификация выпускника: операционный логист

Направленность: операционная деятельность в логистике

Форма обучения: очная

год начала подготовки – 2026

Разработана

Канд. экон. наук, доцент кафедры экономики
и менеджмента

_____ Ю.Ю. Панарина

Согласована

зав. выпускающей кафедры
экономики и менеджмента

_____ Е.В. Кашеева

Рекомендована

на заседании кафедры экономики
и менеджмента

от «12» января 2026 г.

протокол № 5

Зав. кафедрой _____ Е.В. Кашеева

Одобрена

на заседании учебно-методической
комиссии экономического факультета

от «12» января 2026 г.

протокол № 5

Председатель УМК _____ Н.В. Снегирева

Ставрополь, 2026 г.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	5
5. Содержание и структура дисциплины	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Структура дисциплины	7
5.3. Практические занятия и семинары	7
5.4. Лабораторная работа	8
5.5. Самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины	8
6. Образовательные технологии	8
7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
7.1 Типовые задания для текущего контроля	9
7.2 Типовые задания для промежуточной аттестации	15
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	19
8.1. Основная литература	19
8.2. Дополнительная литература	20
8.3. Программное обеспечение	20
8.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, Интернет-ресурсы	20
9. Материально техническое обеспечение дисциплины	20
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	20

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- изучение современной теории, принципов, технологий и инструментов маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка;
- изучение современных средств поиска, анализа и интерпретации информации, для выполнения задач профессиональной деятельности;
- изучение законодательства и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок.

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

- изучить классификацию производственных процессов и структуру производственного цикла;
- рассмотреть схемы каналов распределения;
- применить методы и модели управления сбытовой деятельностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части общепрофессионального цикла ОПОП (ОП.В.2) и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами (модулями).

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
ОП.08 Основы логистической деятельности	ОП.09 Налоги и налогообложение
ОП.10 Менеджмент	
ОП.В.1 Основы предпринимательской деятельности	

«Входные» знания, умения и навыки студента, необходимые для освоения дисциплины «Маркетинг»:

- студент должен знать основы логистической деятельности, основы предпринимательской деятельности, которые позволяют понимать принципы функционирования рынков, критерии оценки поставщиков и порядок определения потребностей в закупках для обеспечения деятельности организации;
- студент должен уметь проводить аналитические исследования с привлечением различных источников информации;
- студент должен уметь оформлять формы первичных документов для осуществления процедуры закупок;
- студент должен уметь определять потребности в материальных ресурсах для производственного процесса;
- студент должен обладать навыками выполнения базовых математических расчетов.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций по данной специальности:

Код и наименование компетенции	Результаты обучения
ОК-2. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	знать номенклатуру информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; порядок их

	<p>применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств</p>
	<p>уметь определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач</p>
<p>ПК -1.1. Осуществлять сопровождение, в том числе документационное, процедуры закупок</p>	<p>знать требования законодательства и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок; порядок составления закупочной документации; критерии оценки поставщиков; порядок определения потребностей в закупках; базисные системы управления запасами (система с фиксированным размером заказа, и система с фиксированным интервалом времени между заказами)</p> <p>уметь оформлять формы первичных документов для осуществления процедуры закупок; определять потребности в материальных запасах для обеспечения деятельности организации; применять методологические основы базисных систем управления запасами в конкретных ситуациях; определять сроки и объемы закупок материальных ценностей; оценивать поставщиков с применением различных методик</p> <p>иметь практический опыт заполнения документации, связанной с закупками; анализа логистической системы управления запасами и их нормирования</p>
<p>ПК-2.1. Сопровождать логистические процессы в производстве, сбыте и распределении</p>	<p>знать классификацию производственных процессов и структуру производственного цикла; значение и преимущества логистической концепции организации производства, сбыта и распределения; основы бережливого производства; схемы каналов</p>

	распределения; методы и модели управления сбытовой деятельностью
	уметь определять потребности в материальных ресурсах для производственного процесса; определять оптимальные каналы распределения и сбыта; рассчитывать логистические параметры производства, распределения и сбыта
	иметь практический опыт участия в оперативном планировании и организации материальных потоков в производстве и распределении; определения и анализа логистических издержек в производстве и распределении

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 110 академических часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		1 (ООО)*, 3 (СОО)**	2 (ООО)*, 4 (СОО)**
Аудиторные занятия (работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем) (всего)	82	56	26
в том числе:			
Лекции (ЛК)	52	32	20
Практические занятия (ПЗ)	30	24	6
Самостоятельная работа (всего) (СР)	20	12	8
в том числе:			
Реферат	16	10	6
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)	4	2	2
Групповые консультации	2	-	2
Промежуточная аттестация	6	-	6
Вид промежуточной аттестации	экзамен	-	экзамен
Общий объём, час	110	68	42

* на базе среднего общего образования

** на базе основного общего образования

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
Раздел 1. Маркетинг. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования.		
1	Маркетинг как философия	Сущность и принципы маркетинга. Классическая концепция маркетинга. Современная концепция маркетинга.

	управления бизнесом	Ориентация на потребителя. Принцип гибкости. Принцип адаптивности. Комплексность. Ориентация на конечный результат рыночной деятельности. Социальная ориентация. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Нужда. Потребность. Спрос. Товар. Обмен. Сделка. Рынок.
2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Задачи маркетинговых исследований. Содержание маркетинговых исследований. Этапы исследования. Методы проведения маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, эксперимент, панель. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
Раздел 2. Рынок и потребители в маркетинге.		
3	Анализ рынка	Понятие конъюнктуры рынка. Емкость рынка. Доля рынка. Насыщение рынка. Спрос и предложение. Закон спроса. Эластичность спроса. Закон предложения. Эластичность предложения. Конкуренция. Совершенная конкуренция. Несовершенная конкуренция. Конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность продукции.
4	Сегментация рынка	Сегментация рынка. Целевой сегмент. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке.
5	Анализ поведения потребителей.	Потребительское поведение. Модель покупательского поведения. Основные группы потребителей. Процесс принятия решения при покупке. Процесс восприятия товара-новинки
Раздел 3. Товар. Товародвижение. Продвижение продукции.		
6	Товар в комплексе маркетинга	Товар. Классификация товаров. Марка товара. Торговая марка. Упаковка товара. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент. Товарная политика.
7	Каналы распределения и товародвижения	Канал распределения. Функции канала распределения. Уровень канала сбыта. Маркетинговые каналы. Розничная торговля. Предприятия розничной торговли. Факторы успешного сбыта товаров. Оптовая торговля. Группы оптовиков. Маркетинговые решения оптовика. Система товародвижения.
8	Продвижение продукции	Понятие рекламы. Функции рекламы. Классификация рекламы. Рекламный процесс. Этапы рекламного процесса. Рекламный бюджет. Виды средств распространения рекламы.
Раздел 4. Ценовая политика. Планирование в маркетинге.		
9	Цена и ценовая политика	Цена. Функции цены. Ценовая политика. Этапы разработки ценовой политики. Методы ценообразования. Скидка. Виды скидок.
10	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	Понятие плана маркетинга. Внутрифирменный план. Бизнес-план. Маркетинговый план. Процесс маркетингового планирования. Маркетинговая тактика. Контроль планов. Стратегический контроль. План ревизии.

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов			
		Всего	ЛК	ПЗ (С)	СР
1	Маркетинг как философия управления бизнесом	12	6	4	2
2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	12	6	4	2
3	Анализ рынка	12	6	4	2
4	Сегментация рынка	14	6	6	2
5	Анализ поведения потребителей	18	8	6	4
Итого за семестр		68	32	24	12
6	Товар в комплексе маркетинга	6	4	2	-
7	Каналы распределения и товародвижения	8	4	2	2
8	Продвижение продукции	8	4	2	2
9	Цена и ценовая политика	6	4	-	2
10	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	6	4	-	2
	Промежуточная аттестация	6	-	-	-
	Консультации	2			
Итого за семестр		42	20	6	8
Общий объем, час		110	52	30	20

5.3. Практические занятия и семинары

№ раздела (темы)	Вид (ПЗ, С)	Тема	Количество часов
Тема 1	ПЗ	Маркетинг как философия управления бизнесом	4
Тема 2	ПЗ	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4
Тема 3	ПЗ	Анализ рынка	4
Тема 4	ПЗ	Сегментация рынка	6
Тема 5	ПЗ	Анализ поведения потребителей.	6
Тема 6	ПЗ	Товар в комплексе маркетинга	2
Тема 7	ПЗ	Каналы распределения и товародвижения	2
Тема 8	ПЗ	Продвижение продукции	2

5.4. Лабораторные работы – не предусмотрены

5.5. Самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины

№ раздела (темы)	Темы, выносимые на самостоятельное изучение	Количество часов
Тема 1	Маркетинг как философия управления бизнесом	2
Тема 2	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	2
Тема 3	Анализ рынка	2
Тема 4	Сегментация рынка	2
Тема 5	Анализ поведения потребителей.	4

Тема 7	Каналы распределения и товародвижения	2
Тема 8	Продвижение продукции	2
Тема 9	Цена и ценовая политика	2
Тема 10	Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий	2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Основные технологии обучения:

- работа с правовой информацией, в том числе с использованием современных компьютерных технологий, ресурсов сети Интернет;
- работа с текстами учебника, дополнительной литературой;
- работа с таблицами, схемами;
- выполнение тестовых заданий по темам;
- участие в дискуссиях;
- работа с документами.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной информации;
- обработка текстовой и эмпирической информации;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной информационной образовательной среды на сайте института;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.
- использование дистанционных образовательных технологий (при необходимости).

Активные и интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ, С)	Используемые активные и интерактивные образовательные технологии*	Количество часов
Тема 1.	Л	Лекция-дискуссия	2
	ПЗ	Устный опрос	2
Тема 2	Л	Лекция-дискуссия	2
	ПЗ	Решение ситуационных задач	2
Тема 3.	ПЗ	Творческое задание (представление рефератов/докладов)	2
Тема 4.	ПЗ	Решение ситуационных задач	2
Тема 5.	ПЗ	Творческое задание (представление докладов, презентаций)	2
Тема 6.	ПЗ	Творческое задание (представление докладов, презентаций)	2
Тема 7.	ПЗ	Решение ситуационных задач	2
Тема 8.	ПЗ	Творческое задание (представление докладов, презентаций)	2

*Распределение является *примерным*, т.к. преподаватель может варьировать образовательные технологии в зависимости от конкретной темы, а также с учетом уровня освоения знаний, умений и навыков студентами по дисциплине.

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ)	Виды работ	Количество часов
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

**7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям ОПОП по специальности 38.02.03 Операционная деятельность в логистике создаются комплекты оценочных материалов.

7.1 Типовые задания для текущего контроля

Типовые вопросы для устного опроса

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Классическая концепция маркетинга.
3. Современная концепция маркетинга.
4. Ориентация на потребителя.
5. Принцип гибкости.
6. Принцип адаптивности.
7. Комплексность и ориентация на конечный результат рыночной деятельности.
8. Социальная ориентация.
9. Цели маркетинга и функции маркетинга.
10. Понятие конъюнктуры рынка.
11. Емкость рынка. Доля рынка. Насыщение рынка.
12. Спрос и предложение. Закон спроса. Эластичность спроса.
13. Закон предложения. Эластичность предложения.
14. Конкуренция. Совершенная конкуренция. Несовершенная конкуренция.
15. Конкурентоспособность предприятия.
16. Конкурентоспособность продукции.
17. Сегментация рынка.
18. Целевой сегмент.
19. Недифференцированный маркетинг.
20. Дифференцированный маркетинг.
21. Концентрированный маркетинг.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Потребительское поведение.
24. Модель покупательского поведения.
25. Основные группы потребителей.
26. Процесс принятия решения при покупке.
27. Процесс восприятия товара-новинки
28. Товар. Классификация товаров. Марка товара.
29. Торговая марка. Упаковка товара.
30. Жизненный цикл товара.

31. Разработка нового товара.
32. Товарный ассортимент.
33. Товарная политика.
34. Канал распределения.
35. Функции канала распределения.
36. Уровень канала сбыта.
37. Маркетинговые каналы.
38. Розничная торговля.
39. Предприятия розничной торговли.
40. Факторы успешного сбыта товаров.
41. Оптовая торговля.
42. Группы оптовиков.
43. Маркетинговые решения оптовика.
44. Система товародвижения.
45. Понятие рекламы.
46. Функции рекламы.
47. Классификация рекламы.
48. Рекламный процесс. Этапы рекламного процесса.
49. Рекламный бюджет.
50. Виды средств распространения рекламы.

Типовые темы рефератов

1. Сегментирование рынка и позиционирование товара
2. Организация маркетинга и организационные структуры
3. Стратегическое планирование рыночной политики компании
4. Модели принятия стратегических маркетинговых решений
5. Ассортиментная политика компании
6. Выведение товара на рынок и его рыночное позиционирование
7. Ценовая эластичность спроса: методы определения и способы воздействия
8. Организации коммуникативных процессов в системе маркетинга
9. Способы обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций
10. Продвижение товарной марки на основе web-сервера компаний
11. Товарная политика в системе маркетинговых решений
12. Проблема обеспечения конкурентоспособности товара на различных этапах жизненного цикла
13. Стратегические решения компании в области товарной и ценовой политики
14. Стратегии формирования конкурентоспособного товарного предложения
15. Товарная марка и формирование бренда
16. Целевой маркетинг и сегментирование рынка
17. Стратегия позиционирования
18. Стратегическое поведение компании на рынке
19. Технология сегментирования и ее применение в зарубежных и российских компаниях
20. Технология позиционирования и ее применение в зарубежных и российских компаниях
21. Организация и управление логистической системой предприятия
22. Организация системы закупок
23. Закупки и взаимоотношения с поставщиками
24. Организация и управление запасами на предприятии
25. Организация системы сбытовой деятельности предприятия
26. Организация и управление снабженческо-сбытовой деятельностью предприятия

27. Формирование службы клиентского сервиса и обслуживания потребителей на оптово-розничном (производственном) предприятии
28. Интегрированные системы менеджмента, особенности их формирования на российских предприятиях
29. Система менеджмента качества ИСО серии 9000 как фактор повышения конкурентоспособности предприятия
30. Управление предприятием на основе процессного подхода
31. Система оценки уровня конкурентоспособности предприятия
32. Формирование и развитие конкурентных преимуществ промышленных предприятий
33. Новые тенденции в разработке маркетинговой стратегии
34. Планирование маркетинга в компании
35. Модели управления взаимоотношениями с клиентами
36. Методы проведения маркетинговых исследований
37. Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации
38. Содержание и взаимосвязь основных элементов комплекса маркетинга
39. Методы и основные теории маркетинга

Типовые тестовые задания

1.	Ключевые положения, которые лежат в основе современной маркетинговой концепции, раскрывают ее содержание и назначение - это	А. функции Б. принципы В. цели Г. задачи
2.	Какой из принципов маркетинга заключается в системном подходе к различным видам маркетинговой деятельности?	А. комплексность Б. гибкость В. адаптивность Г. социальная ориентация
3.	Проведение целенаправленной товарной и ценовой политики, организация системы товародвижения, организация сервиса, проведение рекламной кампании относятся к _____ функции маркетинга	А. сбытовой Б. производственной В. аналитической Г. управленческой
4.	Какой вид спроса имеет место, когда большая часть покупателей отвергает товар или услугу?	А. отрицательный Б. отсутствующий В. скрытый Г. снижающийся
5.	Какому виду спроса соответствует стимулирующий маркетинг?	А. низкому Б. негативному В. потенциальному Г. падающему
6.	Какой тип маркетинга, необходимо использовать в том случае, если спрос в данный момент ниже, чем в предыдущий период?	А. ремаркетинг Б. синхромаркетинг В. демаркетинг Г. развивающийся маркетинг
7.	Объем продаж, который обеспечивает максимально возможную в данных условиях прибыль отражает	А. полноценный спрос Б. потенциальный спрос В. чрезмерный спрос Г. иррациональный спрос
8.	Временное снижение спроса путем повышения цен на товары используется при	А. демаркетинге Б. ремаркетинге

		В. синхромаркетинге Г. конверсионном маркетинге
9.	Быстрая и эффективная реакция на изменение внешней среды и инициативность в управлении производством и сбытом продукции соответствует принципу	А. адаптивности Б. гибкости В. комплексности Г. адекватности
10.	Системный подход к различным видам маркетинговой деятельности соответствует принципу	А. гибкости Б. комплексности В. адаптивности Г. экономичности
11.	Основополагающий принцип маркетинга	А. ориентация на прибыль Б. ориентация на потребителя В. ориентация на поставщика Г. ориентация на производителя
12.	Какие цели маркетинга ориентированы на формирование благоприятного имиджа фирмы?	А. рыночные Б. собственно маркетинговые В. структурно-управленческие Г. координирующие
13.	Какие цели маркетинга направлены на создание адаптивной организационной структуры?	А. рыночные Б. структурно-управленческие В. контролирующие Г. адаптационные
14.	Разработка новых товаров и новых технологий входит в состав	А. сбытовой функции Б. производственной функции В. исследовательской функции Г. контролирующей функции
15.	Планомерность и пропорциональность в деятельности предприятия достигается путем реализации какой функции?	А. сбытовой Б. управления и контроля В. аналитической Г. производственной
16.	Качество продукции обеспечивается в процессе	А. разработки Б. эксплуатации В. производства Г. конструирования
17.	Оценка конкурентоспособности предприятия реализуется посредством	А. сбытовой функции Б. аналитической функции В. производственной функции Г. функции управления и контроля
18.	К внутренней среде предприятия НЕ относится (ятся)	А. товарная политика, сложившаяся в отрасли Б. денежные средства В. средства производства Г. персонал предприятия
19.	Какой тип маркетинга нужно использовать при негативном спросе?	А. стимулирующий Б. конверсионный В. развивающийся Г. синхромаркетинг
20.	Какой тип маркетинга нужно использовать при низком спросе?	А. развивающийся Б. стимулирующий В. поддерживающий Г. конверсионный

Типовые практические задания

Задача 1.

На предприятии работает 300 человек, из них 40 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов. Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане. Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж: 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации бестарного пива - 5 %- оборота. Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота. Рестораны и кафе - 60- % оборота. Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 %- оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта.
2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень).
3. Сформулировать организационно-управленческие решения, которые позволят применить предложенные виды стимулирования.
4. Аргументируйте принятые решения, предположите возможные последствия принятых решений.

Задача 2.

Провести ПЭСТ анализ любой организации. Результаты анализа представить в таблице.

Факторы макросреды	Характер влияния	Знак влияния (+, -)
Политические и правовые факторы 1. 2. ...		
Экономические факторы 1. 2. ...		
Социальные факторы 1. 2. ...		
Технологические факторы 1. 2. ...		
Экологические факторы 1. 2. ...		

Задача 3.

Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования (рис.):

1. Сбор информации.
2. Отбор источников информации.
3. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

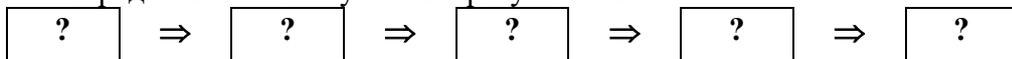


Рисунок - Пункты маркетингового исследования

Задача 4.

Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.

Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объем потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.

Определить долю рынка предприятия по каждому товару.

Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объем производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 4:

Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объем сбыта продукции за год. Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре. Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

Задача 5.

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Типовые темы презентаций

1. Модернизация, модификация товара, смена моделей.
2. Обеспечение оптимального ассортимента товаров на рынке.
3. Понятие «пионерного» товара, преимущества предприятия в работе на рынке с пионерным товаром.
4. Механизмы использования международной, национальной, региональной и опережающей стандартизации в разработке новых изделий.
5. Создание новых товаров, факторы успеха в создании новых товаров.
6. Понятие товара рыночной новизны.
7. Интегральная оценка качества.
8. Интегральная оценка конкурентоспособности товара.
9. Маркетинг и право собственности предприятий:
10. Интеллектуальная собственность предприятий. Авторское право;

11. Промышленная собственность: патент, модель, промышленный образец, товарный знак, знак обслуживания, места происхождения товаров.
12. Фирменная торговля.
13. Организация собственной сети реализации товаров.
14. Ярмарки и специализированные выставки, выставки-просмотры, демонстрации товаров, покупательские конференции как источники первичной информации.
15. Сервис в пользу покупателя (конечного пользователя) товара как обязательный атрибут товара.
16. Фирменный рекламный стиль.
17. Средства защиты потребителей от недобросовестной рекламы.
18. Информационный и коммуникационный бизнес.
19. Компьютерные программные комплексы, используемые для анализа рыночной среды и конкурентного окружения.
20. Компьютерные технологии - инструмент поиска информации и принятия маркетинговых решений.

7.2. Типовые задания для промежуточной аттестации

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине. Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросам экзаменационного билета и практической задаче.

Билет к экзамену содержит 2 теоретических вопроса и 1 практическую задачу.

Типовые контрольные вопросы для устного опроса на промежуточной аттестации (экзамен)

1. Сущность и принципы маркетинга
2. Цели и функции маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Задачи и содержание маркетинговых исследований
5. Методы проведения маркетинговых исследований
6. Виды информации. Маркетинговые информационные системы
7. Понятие конъюнктуры рынка
8. Характеристика насыщения рынка
9. Анализ спроса и предложения на рынке
10. Понятие, типы, методы конкуренции
11. Конкурентоспособность предприятия и продукции
12. Бенчмаркинг
13. Сегментация рынка
14. Позиционирование товара на рынке
15. Понятие и содержание потребительского поведения
16. Модель покупательского поведения
17. Основные группы потребителей
18. Процесс принятия решения при покупке
19. Процесс восприятия товара-новинки
20. Понятие и классификация товаров
21. Классификация потребительских товаров

22. Классификация товаров промышленного назначения
23. Марка товара
24. Упаковка товара
25. Жизненный цикл товара
26. Процесс разработки нового товара
27. Товарный ассортимент
28. Товарная политика
29. Цена и ее функции
30. Ценовая политика предприятия
31. Методы ценообразования
32. Подходы ценообразования
33. Ценообразование со скидками
34. Понятие и функции канала распределения
35. Предприятия розничной торговли
36. Факторы успешного сбыта товаров в розничной торговле
37. Оптовая торговля
38. Группы оптовиков
39. Система товародвижения
40. Понятие и функции рекламы
41. Классификация рекламы
42. Основные этапы рекламного процесса
43. Виды средств распространения рекламы
44. План маркетинга
45. Процесс маркетингового планирования
46. Контроль планов маркетинга
47. Методы проведения маркетинговых исследований
48. Основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации
49. Содержание и взаимосвязь основных элементов комплекса маркетинга
50. Методы и основные теории маркетинга

Типовые практические задания для промежуточной аттестации (экзамена)

Задание 1. На одном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в последний день мая провела исследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки фирмы А соответствует 40 %, В – 40 %, С - 20 %.

Проведенное в конце июня повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28 %. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А, однако в данной ситуации этой фирме следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности. Иначе говоря, следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме.

В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, С – 200. Фирма А забрала у фирмы В – 120, а у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В – 80, а фирме С – 40 своих покупателей.

Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих. Оцените эффективность реализации мероприятий в области маркетинга, рассчитайте доли рынка фирм А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей

лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2. Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеяющаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность.

Разработайте план развития маркетинговой деятельности на предприятии, определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.

Задание 3. С целью формирования умений проведения маркетинговых исследований, выполните задание.

1. Выбрать существующую или придумать самому фирму/товар/услугу для исследования.

2. Определить цель исследования.

3. Дать ответ на следующие вопросы:

- Кого опрашивать?
- Какое количество людей необходимо опросить?
- Каким образом следует отбирать членов выборки?
- Каковы способы связи с аудиторией (по телефону, по почте, личное интервью, e-mail или др.)

4. Разработать непосредственно вопросы для анкеты (не менее 20).

Задание 4.

На предприятии работает 350 человек, из них 38 - управленческий персонал. Производство организовано в двух цехах: цех пивоварения и цех по производству безалкогольных напитков и пищевых продуктов. Объем производства постоянно растет. Сейчас он практически соответствует производственным мощностям предприятия. Улучшилось финансовое положение предприятия, но финансовые проблемы, по мнению менеджеров, остаются на первом плане. Цель, поставленная перед компанией - развитие нового направления бизнеса - приобретение линии для розлива «Живого пива», имеющего комбинированный фильтр Шени, который позволит выпускать живое пиво с длительным сроком хранения для обеспечения динамики роста оборота до 80 % в течение 2- лет. Реализация «Живого пива», имеющего длительный срок хранения (до 14 дней) планируется по следующим каналам продаж: 10 термокиосков (пивные киоски) для реализации бестарного пива - 5 %- оборота. Имеющиеся розничные магазины - 8 % оборота. Рестораны и кафе - 60- % оборота. Оптовые компании для реализации в городах - спутниках - 27 %- оборота.

Необходимо определить:

1. Цели стимулирования по каналам сбыта.

2. Предложить подходящие виды стимулирования (перечень).

3. Сформулировать организационно-управленческие решения, которые позволят применить предложенные виды стимулирования.

4. Аргументируйте принятые решения, предположите возможные последствия принятых решений.

Задание 5.

Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.

Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объём

потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс. шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс. шт. изделий В.

Определить долю рынка предприятия по каждому товару.

Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объём производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 4:

Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объём сбыта продукции за год. Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре. Доля рынка—отношение объёма продаж фирмы к ёмкости рынка.

Задание 6.

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации (экзамен)

Оценка	Характеристики ответа студента
отлично	выставляется студенту, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ на теоретический вопрос, правильно выполнено практическое задание.
хорошо	выставляется студенту, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако имеются неточности при ответе на теоретический вопрос, имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; ответ прозвучал недостаточно уверенно; студент не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики, допустил несущественную ошибку при выполнении практического задания
удовлетворительно	выставляется студенту, если содержание теоретического вопроса раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на вопросы; программные материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки; студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; студент не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; у студента отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у студента отсутствуют представления о межпредметных связях, допустил существенную ошибку при выполнении практического задания
не удовлетворительно	выставляется студенту, если обнаружено незнание или непонимание студентом предмета изучения дисциплины; содержание теоретического вопроса не раскрыто, допускаются

существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по работе студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов, не выполнил практическое задание.
--

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 422 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-19915-4. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/562409>

2. Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 386 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-16504-3. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/564893>

3. Михалева, Е. П. Маркетинг: учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 225 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-21747-6. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582005>.

8.2. Дополнительная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 304 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-09653-8. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/562353>

2. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 248 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-21656-1. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/581873>

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. - Москва: Издательство Юрайт, 2025. - 342 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-21025-5. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/560691>



Периодические издания:

1. Маркетинг и маркетинговые исследования : научно-практический журнал / Первое экономическое издательство. – Москва, 2024. – ISSN 2074-5095. - URL: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=10303. – Текст : электронный.

8.3 Программное обеспечение

1. Microsoft Windows

2. Microsoft Office Professional Plus 2019 или Яндекс 360
3. Google Chrome или Яндекс.Браузер

8.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, Интернет-ресурсы

- Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/Environment/EbsSksi>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>
- База данных «Корпоративный менеджмент. Библиотека управления» - www.cfin.ru
- Информационный ресурс «Экономика и финансы» - <http://www.finansy.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

– для проведения лекций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: помещение оснащенное оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель, жалюзи, экран, компьютер, проектор, МФУ, компьютеры, объединенные в локальную сеть, имеющие подключение к сети «Интернет» и доступ к электронной информационно-образовательной среде, учебно-наглядные пособия: схемы, расходные материалы.

– для проведения практических занятий - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: помещение оснащенное оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель, жалюзи, экран, компьютер, проектор, МФУ, компьютеры, объединенные в локальную сеть, имеющие подключение к сети «Интернет» и доступ к электронной информационно-образовательной среде, учебно-наглядные пособия: схемы, расходные материалы.

– для организации самостоятельной работы – помещение оснащенное оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель, жалюзи, экран, компьютер, проектор, МФУ, компьютеры, объединенные в локальную сеть, имеющие подключение к сети «Интернет» и доступ к электронной информационно-образовательной среде, учебно-наглядные пособия: схемы, расходные материалы.

– для текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: помещение оснащенное оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель, жалюзи, экран, компьютер, проектор, МФУ, компьютеры, объединенные в локальную сеть, имеющие подключение к сети «Интернет» и доступ к электронной информационно-образовательной среде, учебно-наглядные пособия: схемы, расходные материалы.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Организация обеспечивает печатными и/или электронными образовательными ресурсами в формах адаптированных к ограничениям их здоровья. Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения среднего профессионального образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 38.02.03 «Операционная деятельность в логистике»