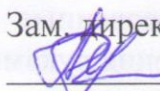



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
в городе Борисоглебске

Согласовано:  
Зам. директора по УР  
 /В.Н. Перегудова/  
« 1 » сентября 2018 года



Утверждаю:  
Директор филиала  
 /Л.В. Болотских/  
« 1 » сентября 2018 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины**  
**Б1.В.ДВ.7.2 «Основы маркетинга»**

**Направление подготовки бакалавра 08.03.01 «Строительство»**

**Профиль (Специализация) «Промышленное и гражданское строительство»**

**Квалификация (степень) выпускника бакалавр**

**Программа подготовки: бакалавриат**

**Нормативный срок обучения 4 года/5 лет**

**Год начала подготовки: 2015**

**Форма обучения очная/заочная**

Автор программы Корсукова Е.А.  
Протокол № 1 от 29 августа 2018 года

Зав.кафедрой



С.И.Сушков

**Борисоглебск 2018**

Заведующий кафедрой разработчика УМКД

С.И.Сушков



Протокол заседания кафедры № 1 от « 29 » августа 2018 года

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией филиала

Председатель учебно-методической комиссии филиала

к.т.н., доцент  /Л.И. Матвеева/

Протокол заседания учебно-методической комиссии филиала  
№ 1 от 29 августа 2018 г.

Начальник учебно-методического отдела филиала  /Н.В. Филатова/

# 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

## **Цели дисциплины:**

формирование у студентов комплексной системы взглядов по организации и управлению производством и сбытом продукции инвестиционно-строительного комплекса с ориентацией на действующую рыночную ситуацию.

## **Задачи освоения дисциплины.**

Бакалавр по направлению подготовки 08.03.01 «Строительство» в соответствии с видами профессиональной деятельности должен решать следующие профессиональные задачи:

*в области изыскательской и проектно-конструкторской деятельности:*

- сбор и систематизация информационных и исходных данных для проектирования зданий, сооружений, инженерных систем и оборудования, планировки и застройки населенных мест;
- расчет и конструирование деталей и узлов с использованием стандартных средств автоматизации проектирования;
- подготовка проектной и рабочей технической документации, оформление законченных проектно-конструкторских работ;
- обеспечение соответствия разрабатываемых проектов и технической документации заданию, стандартам, нормам и правилам, техническим условиям и другим исполнительным документам;

*в области производственно-технологической и производственно-управленческой деятельности:*

- организация рабочих мест, их техническое оснащение, размещение технологического оборудования;
- контроль за соблюдением технологической дисциплины;
- обслуживание технологического оборудования и машин;
- организация метрологического обеспечения технологических процессов, использование типовых методов контроля качества строительства, выпускаемой продукции, машин и оборудования;
- участие в работах по доводке и освоению технологических процессов в ходе подготовки строительства, производства строительных материалов, изделий и конструкций, изготовления машин и оборудования;
- реализация мер экологической безопасности;
- организация работы малых коллективов исполнителей, планирование работы персонала и фондов оплаты труда;
- составление технической документации (графиков работ, инструкций, планов, смет, заявок на материалы, оборудование), а также установленной отчетности по утвержденным формам;
- выполнение работ по стандартизации и подготовке к сертификации технических средств, систем, процессов, оборудования и материалов;

- исполнение документации системы менеджмента качества предприятия; проведение организационно-плановых расчетов по реорганизации производственного участка;
- разработка оперативных планов работы первичного производственного подразделения;
- проведение анализа затрат и результатов деятельности производственного подразделения;

*В связи с вышеперечисленными задачами дисциплины «Основы маркетинга» являются:*

- правильно владеть понятийным и категориальным аппаратом рынка;
- уметь анализировать проводимые в Российской Федерации экономические реформы, их реакцию на формирование экономической среды деятельности фирмы;
- сформировать представление о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и системе организации предпринимательской деятельности;
- сформировать навыки организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности потенциальных покупателей;
- ознакомить с сущностью и содержанием маркетинговой деятельности организации;
- развить умение планировать осуществлять и анализировать последствия принятия управленческих решений в рамках маркетинговой деятельности предприятия – разработка товара, сбытовая политика, рекламная деятельность и ценообразование.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Основы маркетинга» (Б1.В.ДВ.1.1) относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана и обеспечивает логическую взаимосвязь между общеобразовательными и профильными дисциплинами.

*Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для изучения данной дисциплины*

Необходимым базисом для освоения дисциплины «Основы маркетинга» является знание экономической теории, основ рыночной конъюнктуры, математики.

Студент должен:

- Знать:** - общие закономерности менеджмента; - цели и содержание управленческой деятельности;
- основы экономической теории;
  - основные способы обработки статистических данных.

**Уметь:** - применять экономические законы для решения конкретных управленческих задач;  
- использовать полученные ранее знания для понимания основ маркетинговой деятельности.

**Владеть:** - применением теоретических положений экономической теории, менеджмента и психологии к конкретным управленческим ситуациям.

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся должен обладать общекультурными компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);

и общепрофессиональными компетенциями:

- владением эффективными правилами, методами и средствами сбора, обмена, хранения и обработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОПК-4);
- умением использовать нормативные правовые документы в профессиональной деятельности (ОПК-8).

Дисциплина «Основы маркетинга» является предшествующей для дисциплины «Оценка бизнеса».

### **3.ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4);
- владением эффективными правилами, методами и средствами сбора, обмена, хранения и обработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией (ОПК-4);
- умением использовать нормативные правовые документы в профессиональной деятельности (ОПК-8).

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства;

- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций.

**Уметь:**

- организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;
- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;
- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг;
- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;
- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубеж- ные;
- разрабатывать маркетинговую программу предприятия.

**Владеть:**

- специальной терминологией по маркетингу;
- методологией маркетинговых исследований;
- планированием товарного ассортимента;
- организацией системы сбыта;
- формированием политики ценообразования;
- коммуникационной политикой и ее основными формами;
- управлением и стратегическим планированием маркетинга;
- современными информационными технологиями в маркетинге;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

#### 4.ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы маркетинга» составляет 3 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр/сессия			
		6/В			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36/12	36/12			
В том числе:	-	-			
Лекции	18/6	18/6			
Практические занятия (ПЗ)	18/6	18/6			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	72/92	72/92			
В том числе:					
Курсовой проект	-	-			

Контрольная работа	-	-			
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зач./Зач.4	Зач./Зач.4			
Общая трудоемкость	час	108/108	108/108		
	зач. ед.	3/3	3/3		

## 5.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
<b>1</b>	Социальные основы маркетинга.	<p>1.Реальные условия внедрения маркетинговых исследований в экономику России.</p> <p>Главная идея концепции маркетинга: "Рынок продавца" и его недостатки. "Рынок покупателя" - как объективный результат развития экономики, результат конкурентной борьбы. Существующий дефицит и перепроизводство товаров - главные пороки существовавшей системы планирования. Главные направления экономической реформы в области преодоления затратного характера экономики. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Необходимость внедрения маркетинга в экономическую жизнь РФ.</p> <p>2.Что такое маркетинг. Маркетинг и сбыт. Определение маркетинга. Нужда. Человеческие потребности. Запросы. Товар. Обмен. Пять условий обмена. Сделка, как основная единица измерения в маркетинге. Четыре основных условия. Сделка. Рынок. Три способа удовлетворения людьми своих нужд.</p> <p>3.Управление маркетингом Определение управления маркетингом. Задачи управления. Объекты управления маркетингом.</p> <p>4. Концепции управления маркетингом.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Концепция совершенствования производства.</li> <li>- Концепция совершенствования товара.</li> <li>- Концепция интенсификации коммерческих усилий.</li> <li>- Концепция маркетинга.</li> <li>-Концепция социально-этичного маркетинга.</li> </ul> <p>5.Цели системы маркетинга.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Достижение максимально возможного высокого потребления.</li> <li>- предоставление максимально широкого выбора потребления</li> <li>- достижение максимальной потребительской</li> </ul>

		<p>удовлетворенности.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- максимальное повышение качества жизни.</li> <li>1) система планирования маркетинга.</li> <li>2. Система организации службы маркетинга. <ul style="list-style-type: none"> <li>а) Функциональная организация,</li> <li>б) Организация по товарному производству,</li> <li>в) Организация по рыночному принципу,</li> <li>г) Организация по товарно-рыночному принципу.</li> </ul> </li> <li>3) Система маркетингового контроля. <ul style="list-style-type: none"> <li>а) контроль за исполнением годовых планов,</li> <li>б) контроль прибыльности,</li> <li>в) контроль за исполнением стратегических установок.</li> </ul> </li> </ul> <p style="text-align: center;">Основные термины и понятия раздела.</p> <p>Запрос. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция социально-этического маркетинга. Маркетинг. Нужда. Обмен. Потребление. Рынок. Сделка. Товар. Управление маркетингом. Управляющий по маркетингу.</p>
2	Процесс управления маркетингом	<p>1. Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков. Сетка развития товара и рынка,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) более глубокое внедрение на рынок. <ul style="list-style-type: none"> <li>б) расширение границ рынка,</li> <li>в) разработка товара,</li> <li>г) диверсификация,</li> </ul> </li> <li>Оценка маркетинговых возможностей, <ul style="list-style-type: none"> <li>а) цели фирмы,</li> <li>б) ресурсы фирмы,</li> </ul> </li> <li>2. Отбор целевых рынков, <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Замеры и прогнозирование спроса,</li> <li>2. сегментирование рынка,</li> <li>3. выбор целевых сегментов рынка, <ul style="list-style-type: none"> <li>а) конкуренция на единственном элементе,</li> <li>б) ориентация на покупательскую потребность,</li> <li>в) ориентация на группу потребителей.</li> <li>г) обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов <ul style="list-style-type: none"> <li>д) охват всего рынка</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>4. позиционирование товара на рынке.</li> </ul> </li> <li>3. Разработка комплекса маркетинга Комплекс маркетинга. Товар. Цена. Методы распространения. Методы стимулирования.</li> <li>4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий <ul style="list-style-type: none"> <li>1) Система планирования маркетинга.</li> <li>2) Система организации службы маркетинга.</li> </ul> </li> </ul>



		<p>Схема организации службы маркетинга.</p> <p>а) Функциональная организация б) Организация по товарному производству,</p> <p>г) Организация по рыночному принципу,</p> <p>д) Организация по товарно-рыночному принципу.</p> <p>3) Система маркетингового контроля.</p> <p>а) контроль за исполнением годовых планов,</p> <p>б) контроль прибыльности.</p> <p>в) контроль за исполнением стратегических установок,</p> <p>Комплекс маркетинга. Маркетинговая возможность фирмы. Матричная организация. Организация по географическому принципу. Организация по рыночному принципу. Организация по товарному производству. Позиционирование на рынке. Процесс управления маркетингом. Сегмент рынка. Сегментирование рынка. Функциональная организация.</p>
3	<p>Маркетинговая информация.</p> <p>Маркетинговая среда.</p>	<p>1. Концепция системы маркетинговой информации. Три тенденции, обусловившие расширение маркетинговой информации:</p> <p>1) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе.</p> <p>2) Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям.</p> <p>3) Переход от конкуренции в ценах к неценовой в ценах к неценовой конкуренции.</p> <p>Система маркетинговой информации. Четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации:</p> <p>1) Система внутренней отчетности.</p> <p>2) Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.</p> <p>3) Система маркетинговых исследований. Десять наиболее типичных решаемых исследователями маркетинга задач. Сферы и виды маркетинговых исследований.</p> <p>4) Система анализа маркетинговой информации. Статистический банк. Банк моделей.</p> <p>2. Схема маркетингового исследования.</p> <p>1) Выявление проблем и формирование целей исследования. Цели поисковые, Описательные экспериментальные.</p> <p>2) выбор источников информации. Сбор вторичных данных. Источники вторичных данных.</p> <p>Сбор первичных данных. Три метода сбора первичных данных:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- наблюдение,</li> <li>- эксперимент,</li> </ul>

		<p>- опрос. Орудия исследования- анкета - механические устройства. Составление плана выборки. Выборка. Три решения необходимые для составления плана выборки. Способы связи с аудиторией: - интервью по телефону, - анкеты рассылаемые по почте, - личное интервью (индивидуальное и групповое) Сбор информации. Анализ собранной информации и представление полученных результатов. Основные факторы микросферы функционирования фирмы. Определение маркетинговой среды фирмы. Микросреда. 1) Поставщики 2) Маркетинговые посредники: - торговые посредники, - фирмы специалисты по организации товародвижения, - агентства по оказанию маркетинговых услуг, - кредитно-финансовые учреждения. 3) Клиентура: Пять типов клиентурных рынков. Определение потребительского рынка. рынка производителей, рынка промежуточных продавцов, рынка государственных учреждений, международного рынка. 4. Конкуренция. Четыре основных типа конкурентов: 5) Контактные аудитории. Определение контактной аудитории. Благотворная аудитория. Искомая аудитория. Нежелательная аудитория: Контактные аудитории семи типов: а) финансовые круги, б) контактные аудитории средств информации, в) контактные аудитории государственных учреждений, г) гражданские группы действий, д) местные гражданские аудитории е) широкая публика, ж) внутренние контактные аудитории. 2. Основные факторы макросферы функционирования фирмы. 1. Демографическая среда. Определение демографии. а) мировой демографический взрыв. б) снижение рождаемости. в) перемены в семье д) миграция населения е) повышение образовательного уровня и рост числа</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>служащих.</p> <p>2.Экономическая среда:</p> <p>3.Природная среда:</p> <p>а) дефицит некоторых видов сырья.</p> <p>б) вздорожание энергии.</p> <p>в) рост загрязнения среды.</p> <p>г) вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов.</p> <p>4.Научно-техническая среда:</p> <p>а) ускорение научно-технического прогресса,</p> <p>б) Появление безграничных возможностей в разработке новых технологий,</p> <p>в) Рост ассигнований на НИОКР</p> <p>г) Повышение внимание к внедрению небольших усовершенствований в цене существующие товары.</p> <p>д) ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.</p> <p>5.Политическая среда:</p> <p>1) Законодательство по регулированию предпринимательской деятельности.</p> <p>2) Повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов.</p> <p>в) рост числа групп по защите интересов общественности.</p> <p>6.Культурная среда,</p> <p>а) стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям.</p> <p>б) субкультура в рамках единой культуры.</p> <p>в) временные изменения вторичных культурных ценностей,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отношение людей к самим себе,</li> <li>- взаимоотношения людей друг к другу,</li> <li>- отношение людей к общественным институтам,</li> <li>- отношение людей к обществу,</li> <li>- отношение людей к природе,</li> <li>- отношение людей к мирозданию.</li> </ul> <p>Основные понятия и термины раздела:  Демография. Контактная аудитория. Макросреда. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые посредники. Макросфера. Поставщики. Удобство времени. Удобство места. Удобство процедуры приобретения товара.  Демография. Контактная аудитория. Макросреда. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинговые посредники. Макросфера. Поставщики. Удобство времени. Удобство места. Удобство процедуры приобретения товара.</p>
4	Рынки предприятий	1.Рынок товаров промышленного назначения (РТПН). Основные отрасли деятельности РТПН. Основные

		<p>характеристики РТПН, отличающие его от рынка товаров широкого потребления. Основные виды ситуаций совершения закупок.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повторная закупка без изменений,</li> <li>- повторная закупка с изменениями, <ul style="list-style-type: none"> <li>- закупка для решения новых задач.</li> </ul> </li> </ul> <p>Основные факторы учитываемые в процессе принятия решений о закупках. Роль комплектных закупок и комплектных продаж.</p> <p>Субъекты в принятии решений о закупках товаров промышленного назначения.</p> <p>Факторы оценивающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы окружающей обстановки.</li> <li>- факторы особенностей организации.</li> <li>- факторы межличностных отношений,</li> <li>- факторы индивидуальных особенностей личность.</li> </ul> <p>Этапы принятия покупателями решений о закупках.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Осознанные проблемы.</li> <li>2) Обобщение, описание нужды.</li> <li>3) Поиски поставщиков,</li> <li>4) Оценка характеристик товара.</li> <li>5) Запрашивание предложений,</li> <li>6) Выбор поставщика,</li> <li>7) Разработка процедуры выдачи заказа,</li> <li>8) Оценка работы поставщика.</li> </ol> <p>3.Рынок промежуточных продавцов (РПП), Определение рынка промежуточных продавцов. Субъекты РПП. Факторы, оказывающие влияние решений о закупках товаров для перепродажи. Выбор продавцом на РПП ассортимента.</p> <p>3. Рынки государственных учреждений (РГУ). Определение РГУ. Объекты РГУ. Субъекты РГУ. факторы оказывающие влияние на заказчиков государственных учреждений. Порядок принятия решений о заказчиках государственных учреждениями.</p> <p>Основные термины и понятия встречающиеся в разделе.</p> <p>Отчеты по закупкам. Закупки для нужд предприятий. Рынок государственных учреждений. Рынок промежуточных продавцов. Замкнутый ассортимент. Насыщенный ассортимент. Широкий ассортимент, смешанный ассортимент. Рынок товаров промышленного назначения.</p>
5	Сегментация рынка. Позиционирование.	.Сегментирование рынка, Массовый маркетинг. Товарно-дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг.

		<p>Сегментирование рынка как первый этап целевого маркетинга.</p> <p>Основные принципы сегментирования потребительских рынков,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- географический принцип.</li> <li>- психографический принцип.</li> <li>- поведенческий принцип.</li> <li>- демографический принцип.</li> </ul> <p>Принципы сегментированных рынков товаров промышленного назначения.</p> <p>2.Выбор целевых сегментов рынка. Три варианта охвата рынка.</p> <p>1.Недифференцированный маркетинг, - дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.</p> <p>Факторы определяющие выбор стратегии охвата рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ресурсы фирм,</li> <li>- степень однородности продукции,</li> <li>- этап жизненного цикла товара.</li> <li>- степень однородности рынка,</li> <li>- маркетинговые стратегии конкурентов.</li> </ul> <p>Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка.</p> <p>3.Позиционирование товара на рынке. Определение позиции конкурентов. Вариант позиционирования фирмы вместе с конкурентами. Вариант позиционирования с разработкой нового изделия.</p> <p>3.Основные термины и понятия раздела. Выбор целевых сегментов рынка. Дифференцированный маркетинг. Массовый маркетинг. Недифференцированный маркетинг. Позиционирование товара на рынке. Сегментирование рынка. Товарно-дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг.</p>
6	Товарная политика.	<p>. Товар. Основные виды классификации товаров. Определение товара. Товар по замыслу, Товар в реальном использовании. Товар с подкреплением. Товары длительного использования. Товары кратковременного использования. Услуги классификации товаров широкого потребления.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- товары повседневного спроса,</li> <li>- товары предварительного выбора,</li> <li>- товары особого спроса</li> <li>- товары массового спроса.</li> </ul> <p>Классификация товаров промышленного назначения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- материалы и детали,</li> <li>- капитальное имущество,</li> </ul>

		<p>- вспомогательные материалы и услуги.</p> <p>2.Использование марок,  Марка. Марочное название. Марочный знак.  Товарный знак. Авторское право. Три возможных  хозяина марки. Качество марочного товара. Четыре  подхода к проблеме присвоения марочных названий.  Стратегия расширения границ - марки.  Многомарочный подход.</p> <p>3.Упаковка товара:  Упаковка - как орудие маркетинга. История  развития упаковки.  Три слоя упаковки. Факторы расширения  использования упаковки:  -самообслуживание в торговле,  -рост достатка потребителей  -образование фирмы и образование марки,  - возможности для новаторства.</p> <p>4.Маркировка товара,  Функции этикетки.  - идентификация товара.  - указатель сорта,  - средство описания товара,  - пропагандист товара.  Правовые проблемы товара.  Правовые проблемы маркировки.</p> <p>5.Услуги для клиентов:  Услуги в связи с товарами. Факторы службы  сервиса.</p> <p>6.Товарный ассортимент и товарная номенклатура.  Определение товарного ассортимента. Широта  товарного ассортимента. Способы товарного  ассортимента:  - наращивание вниз,  - наращивание вверх,  - двустороннее наращивание.  Использование товарного ассортимента.  Определение товарной номенклатуры. Широта  товарной номенклатуры,  Насыщенность товарной номенклатуры.  Насыщенность товарной номенклатуры. Глубина  товарной номенклатуры, гармоничность товарной  номенклатуры.</p> <p>7.Стратегия разработки новых товаров.  - формирование идей,  - отбор идей,  - разработка стратегии маркетинга,  - анализ возможностей производства и сбыта,  - разработка товара,  - испытание в рыночных условиях,</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>- развертывание коммерческого производства.</p> <p>8. Этапы жизненного цикла товара.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Этап выведения товара на рынок.</li> <li>2) Этап роста,</li> <li>3) Этап зрелости.</li> </ol> <p>- модификация рынка,  - модификация товара,  - улучшение качества, улучшение свойств,  улучшение внешнего оформления.</p> <p>- модификация комплекса маркетинга.</p> <p>4. Этап упадка:</p> <p>Основные понятия и термины темы:  Анализ понятия и термины темы:  Анализ возможностей производства и сбыта.  Жизненный цикл товара. Проверка замысла.  Разработка стратегии маркетинга. Разработка товара.  Разработка товара-новинки. Формирование идеи.  Этап выведения на рынок. Этап зрелости.</p> <p>Основные термины и понятия раздела:  Авторское право. Вспомогательные материалы и услуги. Капитальное имущество. Марка. Марочное название. Марочный знак:  Материалы и детали. Стратегия расширения границ марки: Товар. Товарная единица. Товарная номенклатура. Товарный ассортимент. Товарный знак. Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования. Товары особого спроса. Товары активного спроса. Товары повседневного спроса. Товары предварительного выбора. Упаковка. Услуги.</p>
7	Ценовая политика.	<p>1. Ценообразование на разных типах рынков. 4 типа рынков.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок чистой конкуренции.</li> <li>2. Рынок монополистической конкуренции.</li> <li>3. Монополистический рынок,</li> <li>4. рынок чистой монополии.</li> </ol> <p>2. Постановка задач ценообразования,  - обеспечение выживаемости,  - максимизация текущей прибыли,  - завоевание лидерства по показателям доли рынка,  - завоевание лидерства по показателям качества товара.</p> <p>3. Определение спроса,  - методы оценки кривых спроса. Изменение кривых спроса под влиянием ценовых и неценовых факторов.  Эластичность спроса по ценам.</p> <p>4. Оценка издержек.  - постоянные издержки,</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- переменные издержки,</li> <li>- валовые издержки.</li> </ul> <p>5. Анализ цен и товаров конкурентов, Способы определения цены и качества товаров конкурентов. Реакция фирмы на цены и качество товаров конкурентов.</p> <p>6. Выбор метода ценообразования,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль",</li> <li>- расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.</li> <li>- установление цены на основе ощущаемой ценности товара.</li> <li>- установление цены на основе уровня текущих цен.</li> <li>- установление цены на основе закрытых торгов.</li> </ul> <p>7. Установление окончательной цены.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- психология ценовосприятия.</li> <li>- политика цен фирмы.</li> <li>- влияние цены на других участников рыночной деятельности.</li> </ul> <p>Решение об установлении цен и общественно-государственная политика.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фиксирование цен.</li> <li>- поддержание розничных цен,</li> <li>- ценовая дискриминация,</li> <li>- продажа по ценам ниже минимально - допустимых,</li> <li>- повышение цен,</li> <li>- мошенническое завышение цен.</li> </ul> <p>4. Подходы к проблеме ценообразования.</p> <p>1) Установление цен на новый товар.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- установление цен на новый товар,</li> <li>- стратегия "снятия сливок".</li> <li>- стратегия прочного внедрения на рынок.</li> </ul> <p>1) Установление цены на новый товар - имитатор.</p> <p>2). Ценообразование в рамках товарной номенклатуры,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) установление цен в рамках товарного менеджмента,</li> <li>б) установление цен на товары,</li> <li>в) установление цен на обязательные принадлежности,</li> <li>г) установление цен на побочные продукты производства.</li> </ul> <p>3. Установление цен по географическому принципу</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) Установление цены FOB в месте происхождения товара,</li> <li>б) установление единой цены, с включенными в нее расходами по доставке,</li> <li>в) установление зональных цен,</li> </ul>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



		<p>г) установление цен применительно к базисному пункту,</p> <p>д) установление цен с принятием на себя расходов и доставок,</p> <p>4. Установление цен по скидкам и зачетами</p> <p>а) скидка за платеж наличными.</p> <p>б) скидка за количество закупаемого товара.</p> <p>в) функциональные скидки,</p> <p>г) сезонные скидки.</p> <p>5. Установление цен для стимулирования сбыта.</p> <p>Установление дискриминационных цен. Формы установления дискриминационных цен.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. с учетом разновидностей покупателей,</li> <li>2. с учетом вариантов товара,</li> <li>3. с учетом местонахождения,</li> <li>4. с учетом времени.</li> </ol>
8	Сбытовая политика.	<p>назначение сбытовой политики или организации каналов товародвижения. Три основных метода сбыта:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- прямой или непосредственный,</li> <li>- косвенный,</li> <li>- комбинированный, смешанный.</li> </ul> <p>Простая система сбыта. Сложная система сбыта.</p> <p>2. Планирование сбытовой политики</p> <p>Выделение основных задач организации сети сбыта.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- переменные стратегии сбытовой политики.</li> <li>- определение методов или типов канала товародвижения.</li> <li>- определение числа уровней канала,</li> <li>- выбор системы руководства канала сбыта,</li> <li>- определение главенствующей роли формы производителя или торговой фирмы,</li> <li>- установление ширины канала товародвижения,</li> <li>- определение целесообразности использования простых и двойных или сложных каналов сбыта,</li> <li>- определение оптимальной структуры комбинирования каналов.</li> </ul> <p>Традиционная система сбыта. Вертикальная система сбыта.</p> <p>Три вида вертикальной системы сбыта.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- корпоративные,</li> <li>- договорные,</li> <li>- управленческие, административные.</li> </ul> <p>Горизонтальные системы сбыта. Максимальная система сбыта.</p> <p style="text-align: center;">Функции каналов товародвижения</p> <p>Распределение и сбыт производственной продукции. Закупка сырья и материалов.</p>

		<p>Маркетинговые исследования. Установление контактов с потребителями. Коммерческая работа по заключению контрактов, стимулирующая политика продвижения товара. Участие в планировании товарного ассортимента. Работа по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей. Финансирование бытовых операций. Работа по обслуживанию, товаров.</p> <p>Транспортировка товара, складирование и хранение товара. Сортировка, подборка, фасовка товара. Принятие на себя рисков торговых сделок. Участие в формировании цены.</p> <p>4.Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.</p> <p>Выбор основных сведений необходимых фирме - производителю и фирме посреднике. Действия, предпринимаемые фирмой производителем перед совершением сделки. Основные факторы, которыми руководствуется фирма при формировании несбытовой системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности конечных потребителей:</li> <li>- возможность самой фирмы - производителя,</li> <li>- характеристика товара,</li> <li>- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов,</li> <li>- характеристика и особенности рынка,</li> <li>- сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта.</li> </ul>
9	Коммуникационная политика.	<p>1.Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Реклама как специализированная отрасль экономики. Понятие и содержание рекламы. Основные виды рекламы.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- товарная реклама,</li> <li>- престижная реклама,</li> <li>- непосредственная,</li> <li>- косвенная,</li> <li>- информационная,</li> <li>- агрессивная,</li> <li>- однородная,</li> <li>- неоднородная,</li> <li>- вводящая.</li> <li>- превентивная,</li> <li>- вводящая,</li> <li>- защитная,</li> <li>- корпоративная,</li> <li>- прямая.</li> </ul> <p>2.Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.</p> <p>Различие между стимулированием сбыта и рекламной</p>

		<p>деятельностью.</p> <p>Субъекты стимулирования сбыта.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- скидки и цены,</li> <li>- кредит,</li> <li>- гарантия возврата денег,</li> <li>- рассылка бесплатных образцов.</li> </ul> <p>Премиальная продажа, купоны, организация курсов и лотерей, упаковка - как средство стимулирования сбыта, организация компаний расширенной распродажи товаров, сочетание выставляемых для продажи товаров.</p> <p>Сервисная политика. Техническое обслуживание. Сервисное обслуживание.</p> <p>Прямые, персональные (личные) продажи.</p> <p>основные преимущества в недостатки.</p> <p>3.Участие в выставках и ярмарках.</p> <p>особенности выставок и ярмарок. Основные преимущества организации специализированных, отраслевых, тематических выставок и ярмарок.</p> <p>4.Фирменный стиль.</p> <p>Фирменный стиль как разновидность престижной рекламы.</p> <p>Товарная марка. Фирменное имя. Фирменный знак. Торговый образ. Торговый знак. Логотип, Девиз фирмы. Единое музыкальное сопровождение.</p> <p style="text-align: center;">Основные термины и понятия раздела.</p> <p>Реклама. Товарная реклама, фирменная реклама. Недобросовестная реклама, Сувениры. Премиальная продажа. Купоны. Сервисная политика. Личные продажи. Выставка и ярмарки. Товарная марка. Фирменное имя. Торговый образ. Торговый знак. Логотип. Фирменный лозунг.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Экономика	+	+	+	+		+	+		+
2	Социология в строительной сфере.	+			+		+	+		+

3	Математика			+			+	+		
4	Основы менеджмента.	+	+	+	+	+	+	+	+	+
5	Инновационный менеджмент.	+	+	+	+	+	+	+	+	+
6	Организация строительства.		+	+			+	+	+	+

### 5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего час.
1.	Социальные основы маркетинга.	2/-	2/-	-	8/10	12/10
2.	Процесс управления маркетингом	2/1	2/1	-	8/10	12/12
3	Маркетинговая информация. Маркетинговая среда.	2/1	2/1	-	8/11	12/13
4	Рынки предприятий	2/1	2/1	-	8/11	12/13
5	Сегментация рынка. Позиционирование.	2/1	2/1	-	8/10	12/12
6	Товарная политика.	2/0,5	2/0,5	-	8/10	12/11
7	Ценовая политика.	2/0,5	2/0,5	-	8/10	12/11
8	Сбытовая политика.	2/0,5	2/0,5	-	8/10	12/11
9	Коммуникационная политика.	2/0,5	2/0,5	-	8/10	12/11

### 5.4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час)
1.	1	1.Реальные условия внедрения маркетинговых исследований в экономику России. 2.Понятие маркетинг. 3.Управление маркетингом. 4.Концепции управления маркетингом. 5.Цели системы маркетинга.	2/-
2	2	1.Анализ рыночных возможностей, 2.Выбор целевых рынков,	2/1

		3.Разработка комплекса маркетинга, 4.Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	
3	3	1.Концепция системы маркетинговой информации. 2.Схема маркетингового исследования. 3.Основные факторы микросреды функционирования фирмы. 4. Основные факторы макросферы функционирования фирмы.	2/1
4	4	1.Рынок товаров промышленного назначения. 2.Рынок промежуточных продавцов. 3.Рынок государственных учреждений.	2/1
5	5	1.Сегментирование рынка: 2.Выбор целевых сегментов рынка, 3.Позиционирование товара на рынке.	2/1
6	6	1.Товар.Основные виды классификации товаров. 2.Использование марки. 3.Упаковка товара. 4.Маркировка товара. 5.Услуги для клиентов. 6.Товарный ассортимент и товарная номенклатура 7.Стратегия разработки новых товаров. 8. Этапы жизненного цикла товара	2/0,5
7	7	1.Ценообразование на разных типах рынков. 2. Задачи политики ценообразования. 3.Определение спроса. 4.Оценка издержек. 5.Анализ цен и товаров конкурентов. 6.Выбор метода ценообразования. 7.Установление окончательной цены. 8.Подходы к проблеме ценообразования. 9. Инициативное изменение цен.	2/0,5
8	8	1.Основные методы и системы сбыта. 2.Планирование сбытовой политики. 3.Функции каналов товародвижения. 4.Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети. 2.Основные методы и системы сбыта.	2/0,5
9	9	1. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. 2.Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи. 3.Участие в выставках и ярмарках. 4.Фирменный стиль.	2/0,5

## 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ, КУРСОВЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

### Тематика контрольных работ:

№п/п	Наименование
1	Маркетинговая среда. Её факторы.
2	Управление маркетингом.
3	Планирование маркетинга
4	Принципы маркетинговой деятельности.
5	Сегментирование рынка.
6	Конкуренция и ценообразование.
7	Стимулирование сбыта.
8	Комплекс маркетинга.
9	Анализ финансово-экономического положения фирмы.
10	Система маркетинговой информации.
11	Коммуникационная политика. Реклама.
12	Факторы экономической конъюнктуры.
13	Цели и политика ценообразования.
14	Личная продажа и управление сбытом.
15	Ценовые стратегии.
16	Товарная политика.
17	Особенности внедрении маркетинговых исследований в экономику Р.Ф.
18	Фирменный стиль.
19	Сегментирование и позиционирование товара.
20	Продвижение товара.
21	Ценовые стратегии.
22	Спрос и предложение. Рыночное равновесие.
23	Сбытовая политика. Функции каналов товародвижения.
24	Ассортиментная политика.
25	Эластичность рыночного спроса.
26	Основы теории рыночного поведения.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

№ п/п	Компетенция (общекультурная – ОК; профессиональная - ПК)	Форма контроля	семестр
1	ОК-3. Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Тестирование (Т) Зачёт	6/В
2	ОК-4. Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности	Тестирование (Т) Зачёт	6/В
3	ОПК-4. Владение эффективными правилами, методами и средствами сбора, обмена, хранения и обработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией	Тестирование (Т) Зачёт	6/В
4	ОПК-8. Умение использовать нормативные правовые документы в профессиональной деятельности	Тестирование (Т) Зачёт	6/В

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Форма контроля					
		РГР	КЛ	КР	Т	Зачет	Экзамен
Знает	- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)				+	+	

Умеет	<p>организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг;</li> <li>- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;</li> <li>- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;</li> <li>- разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</li> </ul> <p>(ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</p>				+	+	
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией по маркетингу;</li> <li>- методологией маркетинговых исследований;</li> <li>- планированием товарного ассортимента;</li> <li>- организацией системы сбыта;</li> <li>- формированием политики ценообразования;</li> <li>- коммуникационной политикой и ее основными формами;</li> <li>- управлением и стратегическим планированием маркетинга;</li> <li>- современными информационными технологиями в маркетинге;</li> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ.</li> </ul> <p>(ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</p>				+	+	

### 7.2.1.Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля оцениваются по пятибальной шкале:

- «отлично»;



- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно»;
- «не аттестован».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства;</li> </ul> (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)		
Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;</li> <li>- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг;</li> <li>- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;</li> <li>- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;</li> <li>- разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</li> </ul> (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)	отлично	Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий. Результаты тестирования на оценки «отлично».
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией по маркетингу;</li> <li>- методологией маркетинговых исследований;</li> <li>- планированием товарного ассортимента;</li> <li>- организацией системы сбыта;</li> <li>- формированием политики ценообразования;</li> <li>- коммуникационной политикой и ее основными формами;</li> <li>- управлением и стратегическим планированием маркетинга;</li> <li>- современными информационными</li> </ul>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	технологиями в маркетинге; - методами разработки и реализации маркетинговых программ. (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)		
Знает	- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)		
Умеет	организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия; - организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации; - анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг; - разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар; - формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные; - разрабатывать маркетинговую программу предприятия. (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)	хорошо	Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий. Результаты тестирования на оценки «хорошо».
Владеет	- специальной терминологией по маркетингу; - методологией маркетинговых исследований; - планированием товарного ассортимента; - организацией системы сбыта; - формированием политики ценообразования; - коммуникационной политикой и ее основными формами; - управлением и стратегическим планированием маркетинга; - современными информационными технологиями в маркетинге; - методами разработки и реализации маркетинговых программ. (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства;</li> </ul> (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)		
Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;</li> <li>- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг;</li> <li>- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;</li> <li>- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;</li> <li>- разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</li> </ul> (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)	удовлетворительно	Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий. Результаты тестирования на оценки «удовлетворительно».
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией по маркетингу;</li> <li>- методологией маркетинговых исследований;</li> <li>- планированием товарного ассортимента;</li> <li>- организацией системы сбыта;</li> <li>- формированием политики ценообразования;</li> <li>- коммуникационной политикой и ее основными формами;</li> <li>- управлением и стратегическим планированием маркетинга;</li> <li>- современными информационными технологиями в маркетинге;</li> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ.</li> </ul> (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)		
Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом</li> </ul>	неудовлетворительно	Полное или частичное посещение

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Умеет	<p>спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</p> <p>организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг;</li> <li>- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;</li> <li>- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;</li> <li>- разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</li> </ul> <p>(ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</p>		лекционных и практических занятий. Результаты тестирования на оценки «неудовлетворительно».
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией по маркетингу;</li> <li>- методологией маркетинговых исследований;</li> <li>- планированием товарного ассортимента;</li> <li>- организацией системы сбыта;</li> <li>- формированием политики ценообразования;</li> <li>- коммуникационной политикой и ее основными формами;</li> <li>- управлением и стратегическим планированием маркетинга;</li> <li>- современными информационными технологиями в маркетинге;</li> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ.</li> </ul> <p>(ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</p>		
Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства;</li> </ul> <p>(ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</p>	не аттестован	Непосещение лекционных и практических занятий. Невыполненные тестовые задания.

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Умеет	<p>организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и ус- луг;</li> <li>- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;</li> <li>- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;</li> <li>- разрабатывать маркетинговую программу предприятия.</li> </ul> <p>(ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</p>		
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией по маркетингу;</li> <li>- методологией маркетинговых исследований;</li> <li>- планированием товарного ассортимента;</li> <li>- организацией системы сбыта;</li> <li>- формированием политики ценообразования;</li> <li>- коммуникационной политикой и ее основными формами;</li> <li>- управлением и стратегическим планированием маркетинга;</li> <li>- современными информационными технологиями в маркетинге;</li> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ.</li> </ul> <p>(ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</p>		

### 7.2.2. Этап промежуточной аттестации

По окончании изучения дисциплины результаты промежуточной аттестации (зачет) оцениваются по двухбалльной шкале: «зачтено» или «не зачтено».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</li> </ul>		<p>1. Студент демонстрирует полное понимание и оставленных вопросов и даёт обстоятельные ответы на них..</p>
Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;</li> <li>- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг;</li> <li>- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;</li> <li>- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;</li> <li>- разрабатывать маркетинговую программу предприятия. (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</li> </ul>	зачтено	
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией по маркетингу;</li> <li>- методологией маркетинговых исследований;</li> <li>- планированием товарного ассортимента;</li> <li>- организацией системы сбыта;</li> <li>- формированием политики ценообразования;</li> <li>- коммуникационной политикой и ее основными формами;</li> <li>- управлением и стратегическим планированием маркетинга;</li> <li>- современными информационными технологиями в маркетинге;</li> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ. (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</li> </ul>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продуктов и услуг с учетом спроса и требований потребителей, а также особенностей строительства, как отрасли материального производства; (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</li> </ul>		1. Студент демонстрирует не полное понимание поставленных вопросов и недостаточно глубокие знания в ответах. Не может привязать вопросы заданий к практической маркетинговой деятельности предприятий строительного комплекса.
Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>организовывать и проводить исследование внутренней и внешней среды предприятия;</li> <li>- организовывать и осуществлять поиск, сбор, систематизацию и анализ использования первичной и вторичной маркетинговой информации;</li> <li>- анализировать уровень качества и факторы конкурентоспособности товаров и услуг;</li> <li>- разрабатывать рекомендации по расчетам цены на товар;</li> <li>- формировать предложения по продвижению товаров на рынке, в т.ч. и зарубежные;</li> <li>- разрабатывать маркетинговую программу предприятия. (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</li> </ul>	не зачтено	
Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией по маркетингу;</li> <li>- методологией маркетинговых исследований;</li> <li>- планированием товарного ассортимента;</li> <li>- организацией системы сбыта;</li> <li>- формированием политики ценообразования;</li> <li>- коммуникационной политикой и ее основными формами;</li> <li>- управлением и стратегическим планированием маркетинга;</li> <li>- современными информационными технологиями в маркетинге;</li> <li>- методами разработки и реализации маркетинговых программ. (ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8)</li> </ul>		

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.**

Текущий контроль успеваемости осуществляется на практических занятиях: в виде опроса теоретического материала и написания рефератов, в виде тестирования по отдельным темам.

Промежуточный контроль осуществляется проведением зачёта, тестирования по разделам дисциплины, изученным студентом в период между аттестациями.

**Тесты контроля качества усвоения дисциплины:**

1. Перед назначением окончательной цены необходимо учесть следующие факторы:

А. Экономические факторы

Б. Психологические факторы

В. Политику цен предприятия

Г. Влияние цены на других участников рыночной деятельности

2. Рынок, на котором отдельный покупатель отдаёт предпочтение какому-либо из продавцов или его товарам:

А. Монополистический

Б. Олигополистический

В. Однородный

Г. Неоднородный

3. Маркетинговая система, состоящая из нескольких фирм, объединивших свои усилия для совместного освоения открывающихся маркетинговых возможностей, называется:



- А. Вертикальной маркетинговой системой
- Б. Традиционной маркетинговой системой
- В. Договорной ВМС
- Г. Горизонтальной маркетинговой системой

4. На каком конкурентном рынке невозможно добиться успеха за счёт понижения или повышения цен?:

- А. Олигополия
- Б. Монополия
- В. Монополистическая конкуренция

5. Как называется стратегия установления цены на новый товар, которая предусматривает высокие цены. При последующем замедлении роста сбыта предприятие снижает цену:

- А. Стратегия постепенного охвата рынка
- Б. Стратегия прочного внедрения на рынок
- В. Стратегия высоких цен
- Г. Стратегия «дифференцированных цен»

6. Как называется подход к ценообразованию, когда фирма устанавливает разные цены для потребителей в разных концах страны?:

- А. Дискриминационный
- Б. Демографический
- В. Географический

7. Убеждающее средство о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящее активного и потенциального покупателя к покупке.

А. Стимулирование

Б. Планирование маркетинга

В. Реклама

Г. Комплекс маркетинга

8. Неверно, что в ЖЦТ на стадии роста (укажите лишнее):

А. Норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило достигает своего максимального значения

Б. Кривая объема продаж имеет положительный наклон

В. Вполне могут применяться наценки на товар

Г. Используется самый широкий ассортимент ценовых скидок

9. Жизненный цикл товара - это:

А. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

Б. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

В. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

Г. Процесс развития продаж товара и получения прибылей

10. Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом:

А. Роста

Б. Выведения на рынок

В. Упадка

Г. Зрелости

11. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, - это:

А. Запрос

Б. Нужда

В. Товар

Г. Услуга

12. Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведение мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач фирмы, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, называются:

А. Маркетингом

Б. Рыночным маркетингом

В. Менеджментом

Г. Управлением маркетингом

13. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен называется:

А. Сделкой

Б. Потребностью

В. Обменом

Г. Рынком

14. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

А. Рынком

Б.

Обменом

В. Сделкой

Г.

Бартером

15. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

называется: А. Рынком

Б.

Обменом

В. Сделкой

Г. Самообеспечением

16. Все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, называется:

А. Товаром

Б. Вещью

В. Сделкой

Г.

Запросом

17. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

является: А. Необходимостью

Б.

Потребностью

В. Запросом

Г. Нуждой

18. Какая из перечисленных ниже организаций не принадлежит к микросреде ОАО Воронежский ДСК?:

А. Банк обслуживающий комбинат

Б. Поставщик щебня

В. Редакция Воронежской газеты «Коммуна»

Г. Департамент земельных и имущественных отношений администрации области.

19. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

А. Поведение покупателей при покупке

Б. Поведение покупателей после покупки

В. Восприятие продуктов потребителями

Г. Намерение потребителей совершить покупку.

20. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании

Б. Между сегментами должна быть существенная разница

В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объём сбыта для сегмента

21. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

А. Предложение.

Б. Канал (средство).

В. Обратная связь. Г.

Ответная реакция.

22. Как называется метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X% выше издержек производства?

А. Целевое ценообразование.

Б. Ценовая дискриминация.

В. Ценообразование на базе спроса.

Г. Ценообразование «издержки плюс надбавка».

23. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

А. Проникновение на рынок

Б. Развитие рынка

В. Диверсификация Г.

Развитие продукта

24. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка ( или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:

А. Агрегированный маркетинг

Б. Дифференцированный маркетинг

В. Концентрированный маркетинг

Г. Недифференцированный маркетинг

25. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

А. Первичный спрос;

Б. Потенциальный спрос;

В. Общие потребности (общий спрос);

Г. Избирательный (специфический) спрос.

26. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

А. Увеличивает эффективность распределения продуктов;

Б. Способствует росту продаж фирмы-производителя;

В. Способствует росту продаж розничных торговцев;

Г. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.

27. Наименее эффективный способ завоевания положения на рынке для проведения своей собственной ценовой политики, это:

А. Получение преимущества по затратам перед конкурентами

Б. Специализация на определенном сегменте рынка

В. Дифференциация своего собственного продукта

Г. Относительно большие затраты на рекламу

28. ООО “Строймашина” наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

А. Производитель-предприятия-потребители

Б. Производитель-брокеры-предприятия-потребители

В. Производитель-оптовик-предприятия-потребители

Г. Производитель-розничный торговец-предприятия потребители

29. Компания с небольшой рыночной долей, располагающая достаточным капиталом и имеющая хорошую репутацию, находится на растущем рынке. Какую стратегию роста выберет для себя эта компания?

А. развитие рынка

Б. рыночное проникновение

В. развитие

продукта Г.

диверсификация



30. В качестве недостатков функционального построения службы маркетинга следует рассматривать:

А. снижение оперативности в принятии решений в случае работы на разных рынках и выпуска разнородной продукции

Б. удорожание продукции

В. увеличение управленческого аппарата

Г. дублирование управленческих решений

31. Правильно расставьте последовательность этапов процесса управления маркетингом:

1) Разработка комплекса маркетинга;

2) Анализ рыночных возможностей;

3) Реализация маркетинговых мероприятий;

4) Отбор целевых рынков;

А) 2,4,1,3.

В) 2,1,3,4.

С) 4,2,3,1.

Д) 2,1,4,3.

32. Каковы основные функции контроля в маркетинге?:

А. слежение за достижением поставленных целей и корректировка планов

Б. средство наказания и поощрения

сотрудников В. средство увеличения продаж

Г. способ мотивации работников

33. Успешное управление маркетингом предполагает использование принципов:

А. ориентация на спрос и

потребителей Б. ориентация на

показатели продаж

В. ориентация на эффективную рекламную деятельность и

продвижение Г. ориентация на увеличение ассортимента товара

34. Концепция совершенствования производства утверждает, что:

А. потребители будут благосклонны к товарам, имеющим широкую известность

Б. потребители будут благосклонны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене

В. потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество

Г. потребители будут благосклонны к экологически чистым продуктам

35. Определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов способами, является концепцией:

А. совершенствования

производства Б.

совершенствования товара

В. социально-этического

маркетинга Г. концепции

маркетинга

36. Для более эффективных продаж залежавших товаров и товаров пассивного спроса используется концепция:

- А. совершенствования производства
- Б. интенсификации коммерческих усилий
- В. социально-этического маркетинга
- Г. концепции маркетинга

37. Какая концепция маркетинга может привести предприятие к маркетинговой близорукости:

- А. совершенствования производства
- Б. совершенствования товара
- В. социально-этического маркетинга
- Г. концепции маркетинга

38. Информация, которая уже где-то существует, будучи собранной, для других целей, называется:

- А. Вторичной
- Б. Производной
- В. Желательной
- Г. Первичной

39. Определите последовательность этапов подготовки и проведения маркетингового исследования: 1) Представление полученных результатов; 2) Анализ полученных результатов; 3) Разработка концепции исследования; 4) Отбор источников информации; 5) Сбор информации.

- А. 4, 2, 3, 1, 5
- Б. 3, 4, 5, 2, 1
- В. 5, 3, 2, 4, 1

Г. 2, 1, 4, 5, 3

40. Наиболее ценную информацию предприятие получает в ходе анализа:

А. результатов кабинетных исследований

Б. первичных данных

В. вторичных данных

Г. выборочных данных

41. Деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, называются:

А. специалисты по организации товародвижения

Б. контактные аудиторией

В. посредники

Г. поставщики

42. Маркетинговая среда складывается из:

А. групп потребителей

Б. конкурентов

В. микро и макросреды

Г. экономических факторов

43. Силы широкого социального плана, которые оказывают опосредованное воздействие на предприятие, называются:

- А. микросреда фирмы
- Б. маркетинговая среда фирмы
- В. макросреда фирмы
- Г. контролируемые факторы

44. Фирмы, помогающие компании создать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения называются:

- А. специалисты по организации товародвижения
- Б. кредитные компании
- В. страховые компании
- Г. рекламные компании

45. Организации, приобретающие товары с целью перепродажи и извлечения прибыли для себя, называются:

- А. рынком производителей
- Б. рынком услуг
- В. рынком промежуточных продавцов
- Г. потребительским рынком

46. Из четырех разновидностей конкурентов фирма должна начать анализ со следующих групп конкурентов:

- А. желания–конкуренты
- Б. товарно-родовые конкуренты
- В. товарно-видовые конкуренты
- Г. марки-конкуренты

47. Рынок товаров промышленного назначения – это:

- А. предприятия и организации, федеральных и местных органов власти, закупающие товары, необходимые им для выполнения своих функций;
- Б. совокупность организаций, закупающих товары, которые используются при производстве других товаров и услуг;
- В. совокупность лиц и организаций, приобретающих товары, для перепродажи с выгодой для себя;
- Г. Потребительский

48. Сегмент рынка – это:

- А. клиенты фирмы
- Б. постоянные покупатели фирмы
- В. группа потребителей, одинаково реагирующая на продукт и комплекс маркетинга
- Г. заказчики фирмы

49. Что является целью сегментирования рынка:

- А. оценка и выбор целевого рынка
- Б. привлечение большего числа покупателей
- В. создание приверженности покупателей к товарам фирмы
- Г. удержание клиентов

50. Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования покупателей на потребительском рынке:

- А. географический
- Б. технологический
- В. психографический
- Г. социально-демографический

51. Какой из перечисленных принципов не является принципом сегментирования на рынке товаров производственного назначения:

- А. географический
- Б. технологический
- В. отраслевой
- Г. Психографический

52. Позиционирование – это:

- А. разделение потребителей на однородные группы
- Б. выбор целевых групп потребителей
- В. результат сегментации рынка потребителей
- Г. действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке

53. Какая из указанных стратегий мало связана со стратегией позиционирования:

- А. укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки
- Б. Идентификацию своего товара с существующими запросами на рынке
- В. Нацеленность на определённую группу потребителей
- Г. Стратегия «снятия сливок»

54. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- А. внедрения;
- Б. спада;
- В. зрелости;
- Г. роста

55. Принцип синергизма при проведении ассортиментной политики реализуется через следующую стратегию:

- А. Товарной диверсификации.

- Б. Узкой товарной вертикальной интеграции.
- В. Узкой товарной специализации.
- Г. Товарной дифференциации.

56. Что не входит в баланс факторов концепции социально-этичного маркетинга?:

- А. Интересы общества
- Б. Разнообразие товаров
- В. Покупательская потребность
- Г. Прибыль фирмы

**Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Реальные условия внедрения маркетинговых исследований в экономику России.
2. Понятие маркетинг.
3. Управление маркетингом.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Цели системы маркетинга.
6. Анализ рыночных возможностей,
7. Выбор целевых рынков,
8. Разработка комплекса маркетинга,
9. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
10. Концепция системы маркетинговой информации.
11. Схема маркетингового исследования.
12. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
13. Основные факторы макросферы функционирования фирмы.
14. Рынок товаров промышленного назначения.
15. Рынок промежуточных продавцов.
16. Рынок государственных учреждений.
17. Сегментирование рынка:
18. Выбор целевых сегментов рынка,
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Товар. Основные виды классификации товаров.
21. Использование марки.
22. Упаковка товара.
23. Инновационная политика.
24. Жизненный цикл товара.
25. Определение базисной цены.



26. Задачи политики ценообразования.
27. Определение спроса.
28. Оценка издержек.
29. Анализ цен и товаров конкурентов.
30. Выбор метода ценообразования.
31. Установление окончательной цены.
32. Подходы к проблеме ценообразования.
31. Инициативное изменение цен.
34. Основные методы и системы сбыта.
35. Планирование сбытовой политики.
36. Функции каналов товародвижения.
37. Выбор посредника и факторы формирования сбытовой сети.
38. Основные методы и системы сбыта.
39. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
40. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
41. Участие в выставках и ярмарках.
42. Фирменный стиль.

### 7.3.7. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Социальные основы маркетинга.	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Тестирование (Т) Зачет
2	Процесс управления маркетингом	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Рестирование (Т) Зачет
3	Маркетинговая информация. Маркетинговая среда.	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Тестирование (Т) Зачет
4	Рынки предприятий	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Тестирование (Т) Зачет
5	Сегментация рынка. Позиционирование.	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Тестирование (Т) Зачет
6	Товарная политика.	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Тестирование (Т) Зачет
7	Ценовая политика	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Тестирование (Т) Зачет

8	Сбытовая политика.	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Тестирование (Т) Зачет
9	Коммуникационная политика.	ОК-3; ОК-4; ОПК-4; ОПК-8	Тестирование (Т) Зачет

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.**

Зачет может проводиться по итогам текущей успеваемости, результатов тестирования, подготовленных рефератов и (или) путем организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме.

Во время проведения зачета обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины.

#### **Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Деятельность студента</b>
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам.
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, выступления с рефератами на практических занятиях.

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ ПП	Наименование дисциплин, входящих в заявленную образовательную программу	Автор, название, место издания, год издания учебной литературы, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Количество экземпляров
1	Основы маркетинга	Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон.	Электронная версия на сайте IPRbooks
2	Основы маркетинга	Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учебное пособие. - Москва : Инфра-М, 2005 (Тула : Тульская типография, 1999). - 495 с. - (Высшее образование). - ISBN 5-16-001386-5 : 105-00.	2
3	Основы маркетинга	Маркетинг [Электронный ресурс]: лабораторный практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Комсомольск-на-Амуре: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2010.— 101 с.— Режим	Электронная версия на сайте IPRbooks
4	Основы маркетинга	Романов А.А. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 203 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/9597">http://www.iprbookshop.ru/9597</a> .— ЭБС	Электронная версия на сайте IPRbooks

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Наименование издания	Вид издания (учебник, уч. пособие, метод. указания, комп. программа)	Автор (авторы)	Год издания	Место хранения и количество
1	2	3	4	5	6
1	Основы маркетинга	Учебно-методическое пособие	Власов В.Б.	2014	Электронный вид на сайте ВГАСУ

## **10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля):**

### **10.1.1. Основная литература:**

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 383 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8110>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю. ISBN:978-5-238-02090-7

### **10.1.2. Дополнительная литература:**

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: лабораторный практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Комсомольск-на-Амуре: Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, 2010.— 101 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22292>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю. ISBN:978-5-85094-401-8

2. Романов А.А. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008.— 203 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9597>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю. ISSN:2227-8397

**10.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Консультирование по электронной почте E-MAIL: [BI@BI-MARKETING.RU](mailto:BI@BI-MARKETING.RU)

**10.3.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины(модуля).**

<http://catalog2.vgasu.vrn.ru/MarcWeb2> Электронная библиотека

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА:**

1. Поточные аудитории для лекций с мультимедийной техникой для показа слайдов по лекционному курсу и просмотра обучающих фильмов.

2. Аудитории для практических занятий (аудитория 2203а, оснащенная 10 компьютерами).

3. Доступ в Интернет.

## **12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ**

## **ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (образовательные технологии)**

В связи с тем, что дисциплина «Основы маркетинга» относится к дисциплинам по выбору вариативной части, необходимо активизировать аналитическую и логическую деятельность обучающихся. Для активизации процесса восприятия, становления процесса научного мышления необходимо включать в лекцию элементы диалога, творческого поиска, а также использовать во время занятий кейсы, групповые дискуссии. Использование наглядного материала на лекциях (слайды-презентации, обучающие кинофильмы) повышают интерес к изучаемой дисциплине и способствуют лучшему усвоению материала. По итогам каждой темы проводятся практические занятия. Они могут проводиться в форме практикумов, на которых преподаватель вместе со студентами разбирает типовые задачи и упражнения. Также практические занятия проводятся в виде разбора конкретных ситуаций, требующих от студентов командной работы и формирования консолидированного управленческого решения. В соответствии с рабочей программой часть материала выносится на самостоятельное изучение. Студентами для успешного освоения дисциплины студентам рекомендуется составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый материал. Промежуточный контроль знаний может проводиться через тестирование.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению подготовки **08.03.01. «Строительство»**

**Руководитель основной**

**Образовательной программы:**

Зав.кафедрой промышленного и гражданского  
строительства



С.И.Сушков

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией филиала  
ВГТУ

29 августа 2018 года протокол № 1

Председатель, к.т.н., доцент

  
подпись

Л.И. Матвеева

**Эксперт**

  
(место работы)

  
(занимаемая должность)

  
(подпись) (инициалы, фамилия)

