Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А

_____

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Маркетинг

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Экономика и управление развитием городов и территорий
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	31	31
Лекции (час)	28	14
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	52	94
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	31	31
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01 Экономика.

Автор Л.И. Троицкая

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры экономики строительства и управления недвижимостью

Заведующий кафедрой С.А. Астафьев

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022
Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины включают:

- овладение теоретическими знаниями в области маркетинга;
- изучение отдельных элементов маркетингового комплекса;
- участие в разработка комплекса маркетинга.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Безопасность жизнедеятельности", "Иностранный язык", "Философия", "Микроэкономика", "Физическая культура и спорт (элективные дисциплины): атлетическая гимнастика, аэробика, бадминтон, баскетбол, волейбол, настольный теннис, специальная медицинская группа"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Девелопмент", "Комплексная оценка потенциала развития территории", "Креативная экономика"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед.,108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)

Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	28	14
Практические (сем, лаб.) занятия	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	52	94
Всего часов	108	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	31	2	0	10		Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	31	2	0	14		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	31	1	0	12		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	31	2	0	12		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар	31	2	0	14		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	31	1	0	10		Творческое задание по теме 6
7	Распространение товаров на рынке	31	2	0	10		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	31	2	0	12		Творческое задание по теме 8. Тестовые задания
	ИТОГО		14		94		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	31	4	4	6		Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	31	4	4	6		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	31	2	2	8		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	31	4	4	6		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар	31	4	4	8		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	31	2	2	6		Творческое

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							задание по теме 6
7	Распространение товаров на рынке	31	4	4	6		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	31	4	4	6		Творческое задание по теме 8. Тестовые задания
	ИТОГО		28	28	52		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия маркетинга	Основные понятия: нужды, потребности, запросы, потребители, рынок, удовлетворенность. Концепции управления маркетингом.
2	Анализ рыночных возможностей	Отличие маркетинговых возможностей от рыночных. Внешний и внутренние факторы влияющие на предприятие. SWOT-анализ.
3	Система маркетинговой информации	Информационные потоки на рынке. Маркетинговые исследования.
4	Сегментирование рынков	Понятие сегментирования, принципы сегментирования. Понятие позиционирования, ошибки позиционирования.
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар	Основные элементы комплекса маркетинга. 4P (Product, Price, Place. Promotion). Трехуровневая модель товара, типовая схема описания товара.
6	Ценообразование	Структура цены. Основные методы ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования.
7	Распространение товаров на рынке	Понятие распределения товара и товародвижения. Уровни каналов распределения. Участники каналов распределения на рынке B2C и B2B.
8	Продвижение	Основные виды продвижения товаров и услуг: реклама, стимулирование сбыта, PR и личные продажи.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Основные понятия маркетинга. Творческое задание по основным понятиям маркетинга
2	Анализ рыночных возможностей. Творческое задание по проведению SWOT-анализа
3	Система маркетинговой информации. Творческое задание по проведению маркетингового исследования
4	Сегментирование рынков. Творческое задание по сегментации рынка
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар. Творческое задание по разработке 3-х уровневой модели товара
6	Ценообразование. Творческое задание по использованию стратегии

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	ценообразования цена-качество
7	Распространение товаров на рынке. Творческое задание по анализу систем распределения товара на разных уровнях
8	Продвижение. Творческое задание по разработке комплексной программы продвижения

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основные понятия маркетинга	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 1	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов. Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов. Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла. Задание не выполнено - 0 баллов. (10)
2	2. Анализ рыночных возможностей	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 2	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов. Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов. Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла. Задание не выполнено - 0 баллов. (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
3	3. Система маркетинговой информации	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 3	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов. Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов. Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла. Задание не выполнено - 0 баллов. (10)
4	4. Сегментирование рынков	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 4	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов. Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов. Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла. Задание не выполнено - 0 баллов. (10)
5	5. Разработка комплекса маркетинга. Товар	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых	Творческое задание по теме 5	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов. Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов. Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла. Задание не выполнено - 0

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			исследований на рынке недвижимости		баллов. (10)
6	6. Ценообразование	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 6	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов. Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов. Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла. Задание не выполнено - 0 баллов. (10)
7	7. Распространение товаров на рынке	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Творческое задание по теме 7	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов. Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов. Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла. Задание не выполнено - 0 баллов. (10)
8	8. Продвижение	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками	Творческое задание по теме 8	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов. Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов. Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости		Задание не выполнено - 0 баллов. (10)
9		ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Тестовые задания	1 правильный ответ = 1 балл (20)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 31.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла.

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

1. Альтернативные стратегии по товару.
2. Альтернативы в товародвижении.
3. Взаимодействие между маркетинговыми исследованиями и управлением маркетингом.
4. Внешние воздействия на поведение потребителя.
5. Выбор комплекса продвижения.
6. Выбор систем и стратегий распределения.
7. Выявление возможностей в сфере маркетинга.
8. Выявление возможности для преимуществ в конкуренции.
9. Выявление и выбор рыночных сегментов.

10. Выявление потребностей потребителей.
11. Глобальная маркетинговая среда.
12. Групповое принятие решений – закупочный центр.
13. Информационная система маркетинга.
14. Источники маркетинговой информации.
15. Классификация услуг. Разработка стратегий маркетинга услуг.
16. Комплекс средств продвижения товаров, стимулирования продаж и паблисити.
17. Конкурентная среда.
18. Маркетинг бесприбыльных организаций.
19. Маркетинг как элемент общей стратегии компании.
20. Маркетинг на уровне товара.
21. Маркетинг посредников.
22. Маркетинг услуг в коммерческих и некоммерческих организациях.
23. Маркетинг услуг.
24. Маркетинговая информационная система.
25. Маркетинговая среда.
26. Маркетинговые коммуникации и комплекс продвижения.
27. Маркетинговый процесс.
28. Модель поведения потребителя.
29. Новый товар для потребителя и для компании.
30. Обеспечение конкурентного преимущества.
31. Обеспечивающие системы на международных рынках.
32. Определение состава информации.
33. Определение целевого рынка.
34. Организационная структура маркетинга.
35. Ориентация на конкуренцию.
36. Ориентация на потребителя: концепция маркетинга.
37. Ориентация на производство.
38. Ориентация на сбыт.
39. Оценка эффективности рекламы.
40. План маркетинга.
41. Поведение организации – потребителя.
42. Поведение потребителей.
43. Подготовка рекламного сообщения. Выбор средств рекламы.
44. Покупка с сильной вовлеченностью.
45. Покупка со слабой вовлеченностью.
46. Последствия процессов принятия решений для стратегий.
47. Потенциал рынка.
48. Предвидение реакции конкурентов.
49. Производственный маркетинг.
50. Процесс маркетинговых исследований.
51. Процесс принятия решений в закупках в организациях.
52. Процесс принятия решения потребителем.
53. Процесс разработки новых товаров.
54. Процесс сегментации рынка.
55. Процесс управления маркетингом.
56. Разработка новых товаров.
57. Разработка планов и стратегий маркетинга.
58. Разработка рыночных стратегий.
59. Разработка стратегии для получения конкурентных преимуществ.
60. Разработка стратегий каналов распределения.
61. Разработка эффективного комплекса маркетинга.

62. Реклама. Типы рекламы. Разработка планов и стратегий рекламы.
63. Связь маркетинга с другими функциями бизнеса.
64. Сегментация с учетом поведения потребителей.
65. Систем коммуникации.
66. Система маркетинговых исследований.
67. Система распределения.
68. Система управления товаром. Цикл жизни товара.
69. Системы маркетинга.
70. Ситуационный анализ.
71. Сложный процесс принятия решений.
72. Стратегии лидера рынка.
73. Стратегическое использование психологических характеристик потребителя.
74. Стратегическое окно возможности.
75. Стратегия претендента и последователя.
76. Стратегия уклонения от конкуренции.
77. Сущность системы каналов распределения.
78. Товарная категория. Классификация товаров.
79. Товародвижение как элемент системы каналов распределения.
80. Управление марками товаров на протяжении их жизненного цикла.
81. Факторы успеха и неудач новых товаров.
82. Формулирование целей маркетинга.
83. Характеристики потребителей.
84. Этапы процесса планирования маркетинга товара.
85. Этическая ответственность компаний перед обществом.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Показать приобретенные умения (за правильные демонстрации - 30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

Задача № 1. Компания А обнаружила, что на основной товар ассортимента существенно упал спрос, что, естественно отразилось на объеме реализации и в итоге финансовом положении компании. 1) Определите на какой стадии жизненного цикла находится товар (ЖЦТ). 2) Охарактеризуйте положительные и отрицательные стороны этой стадии ЖЦТ. 3) Подберите оптимальные маркетинговые мероприятия, осуществление которых возможно на данной стадии ЖЦТ. 4) Какие организационные меры необходимо предпринять руководству компании А в этот период?

Задача № 2. Любой компании, работающей в условиях конкуренции, необходимо выявить своих основных конкурентов и проанализировать их деятельность. 1) С какой целью и на основе какого принципа компания изучает конкурентов? Анализируя деятельность конкурентов, целесообразно найти ответы на некоторые вопросы. При этом необходимо понимать, для чего, с какой целью мы ищем эти ответы: а) Каким образом и где организуют продажи наши конкуренты? б) Цены наших конкурентов (система скидок); в) Каким образом наши конкуренты реализуют коммуникационную политику? Приведите пример.

Задача № 3. Любой компании, работающей в условиях конкуренции, необходимо выявить своих основных конкурентов и проанализировать их деятельность. 1) С какой целью, а также на основе какого принципа компания изучает конкурентов? Анализируя

деятельность конкурентов, целесообразно найти ответы на некоторые вопросы. При этом необходимо понимать, для чего, с какой целью мы ищем эти ответы: а) Каков ассортимент фирм-конкурентов? б) Каковы объемы производства товаров фирм-конкурентов и нашей компании? Приведите пример.
Задача № 4. Новый товар, произведенный компанией В, был выпущен на рынок и принят покупателем. Однако объем продаж характеризовался относительно невысоким уровнем, т. к. в то время качество товара не было полностью известно покупателю, а цена, в связи с небольшой серийностью и соответственно высокими издержками, была практически недоступна для основной части сегментов рынка. Однако через некоторое время в маркетинговом отделе компании выявили, что темпы прироста спроса существенно возросли и достигли весьма высокого уровня. На складе компании отсутствовали запасы товара. Ситуация складывалась в пользу продавца. 1) Определите, признаки какой стадии ЖЦТ сформировались? 2) Опишите подробно плюсы и минусы данной стадии ЖЦТ для компании В. 3) Предложите маркетинговые мероприятия для выявленной стадии, которые обеспечат оптимальный период и вид ЖЦТ.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Показать приобретенные навыки (за правильные демонстрации - 30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга
Навык: Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости
Задание № 1. В Москве и Подмосковье довольно высок спрос на анальгетики (А). При этом Москва закупает примерно 60% и Подмосковье 40% этих лекарственных средств. В Москве основными покупателями А являются больницы, на долю которых приходится 65%, в то время как на аптеки приходится 35%. Важно, что больницы предпочитают лекарство в ампулах для инъекций, аптеки – в таблетках. В Подмосковье ситуация иная: крупнейшие заказчики – аптеки (80%). 1) Проведите возможную работу по сегментированию. 2) Определите параметры сегментирования – обозначьте количество выделенных сегментов. 3) Определите перечень необходимой информации для более глубокого сегментирования.
Задание № 2. Компания "Интермашпром" реализует производимый на принципах маркетинга товар при сочетании следующих обстоятельств: а) необходим монтаж товара силами производителя;
Задание № 3. Финансовое положение компании N в последний год существенно ухудшилось. Это было неожиданностью для руководства компании, в связи с чем оно дало указание маркетинговому департаменту и бухгалтерии срочно выявить причины происходящего. Проанализировав ситуацию, бухгалтерия дала следующий ответ: за последний год реализация в стоимостном выражении уменьшилась на 20%, что, по-видимому, произошло по вине отдела продаж. Маркетинговый департамент связывал происходящее со следующими обстоятельствами: снятием с производства убыточного товара Q и неоптимальным товарным ассортиментом. 1) Опишите товарный ассортимент с токи зрения получаемой от товара прибыли. 2) Выявите основные недостатки данного товарного ассортимента. 3) Предложите мероприятия, необходимые для улучшения финансового положения компании. 4) Определите, чей ответ на вопрос руководства (бухгалтерии или маркетингового департамента) более точен и убедителен.
Задание № 4. Фирма-производитель рабочей одежды реализует свой товар в следующих условиях: а) рынок имеет "горизонтальную" структуру; б) товар реализуется в больших объемах, что предопределяет необходимость формирования партий товара, его

продолжительного хранения на складе, следовательно, иногда складской доработки; в) конъюнктура рынка характеризуется неустойчивостью, резкими перепадами цен; г) расходы производителя на организацию собственного канала товародвижения существенно превышают расходы по оплате посредников. 1) Перечислите основные факторы, влияющие на выбор типа канала товародвижения в целом. 2) Выберите оптимальный вариант канала товародвижения для фирмы-производителя рабочей одежды. 3) Охарактеризуйте положительные и отрицательные стороны выбранного варианта канала товародвижения.

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.01 Экономика
Профиль - Экономика и управление развитием городов и территорий
Кафедра экономики строительства и управления недвижимостью
Дисциплина - Маркетинг

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Компания А обнаружила, что на основной товар ассортимента существенно упал спрос, что, естественно отразилось на объеме реализации и в итоге финансовом положении компании. 1) Определите на какой стадии жизненного цикла находится товар (ЖЦТ). 2) Охарактеризуйте положительные и отрицательные стороны этой стадии ЖЦТ. 3) Подберите оптимальные маркетинговые мероприятия, осуществление которых возможно на данной стадии ЖЦТ. 4) Какие организационные меры необходимо предпринять руководству компании А в этот период? (30 баллов).
3. В Москве и Подмосковье довольно высок спрос на анальгетики (А). При этом Москва закупает примерно 60% и Подмосковье 40% этих лекарственных средств. В Москве основными покупателями А являются больницы, на долю которых приходится 65%, в то время как на аптеки приходится 35%. Важно, что больницы предпочитают лекарство в ампулах для инъекций, аптеки – в таблетках. В Подмосковье ситуация иная: крупнейшие заказчики – аптеки (80%). 1) Проведите возможную работу по сегментированию. 2) Определите параметры сегментирования – обозначьте количество выделенных сегментов. 3) Определите перечень необходимой информации для более глубокого сегментирования. (30 баллов).

Составитель _____ Л.И. Троицкая

Заведующий кафедрой _____ С.А. Астафьев

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе. Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit/ Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.-223 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Marketing management. пер. с англ.. 12-е изд./ Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- СПб.: Питер, 2012.-814 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов/ Е. П. Голубков.- М.: Дело и сервис, 2012.-310 с.
4. Бронникова Т. С. Тамара Семеновна Маркетинг: теория, методика, практика. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. учебное пособие[для бакалавриата]. 4-е изд., стер./ Т. С. Бронникова.- М.: КноРус, 2013.-208 с.
5. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html
6. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавров / Г.А. Гадиев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 366 с. — 978-5-394-02790-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/70878.html
7. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.С. Елкина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 264 с. — 978-5-7779-1994-6. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/59667.html

б) дополнительная литература:

1. Викулова Е. Ю., Гладких О. В. Маркетинг. учеб. пособие/ Е. Ю. Викулова, О. В. Гладких.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014.-169 с.
2. Лукина А. В. Анастасия Владимировна Маркетинг товаров и услуг. учеб. пособие для сред. проф. образования. допущено М-вом образования и науки РФ/ А. В. Лукина.- М.: ФОРУМ, 2012.-237 с.
3. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования. учеб. пособие для вузов. допущено УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента. Изд. 2-е, доп./ Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.- М.: ИНФРА-М, 2013.-366 с.
4. Троицкая Л.И., Чигрин А.Н. Экологический формат проектирования.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007.- 212 с.
5. Васильева Е.А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : практикум / Е.А. Васильева, А.В. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — 978-5-4486-0141-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/72806.html
6. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг [Электронный ресурс] : стратегии продвижения в социальных сетях / А.А. Сенаторов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2017. — 160 с. — 978-5-9614-5526-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/58557.html

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: http://dom-irk.ru. доступ неограниченный

– Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: http://www.realty.irk.ru. доступ неограниченный
– База данных нормативных документов Министерства строительства российской федерации, адрес доступа: http://www.minstroyrf.ru/docs/. доступ неограниченный
– База нормативной документации в строительстве, адрес доступа: https://files.stroyinf.ru/. доступ неограниченный
– Библиотека строительства: типовые серии, нормативные документы (ГОСТЫ, СНиПы, СанПины), строительные программы, книги, статьи, адрес доступа: http://www.zodchii.ws. доступ неограниченный
– ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: http://www.dlib.eastview.ru/. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
– Сайт Министерства экономического развития РФ, адрес доступа: http://economy.gov.ru/minec/main/. доступ неограниченный
– Техническая библиотека Строителя, адрес доступа: https://allbeton.ru/library/. доступ неограниченный
– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономики.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• подготовка к семинарам и лабораторным работам.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,
– КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:
– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
– Мультимедийный класс,
– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий