

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 08:18:59

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79feaf1455ff3e8211nc7e9279a051181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Самарский государственный экономический университет»

**Институт** экономики предприятий

**Кафедра** Экономики, организации и стратегии развития предприятия

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДВ.07.01 Создание, продвижение и реализация продукции (услуг) предприятия
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	Направление 38.03.01 Экономика программа "Экономика и управление на предприятии (организации)"

Методический отдел УМУ

« 18 » 03 20 г.

*Ашмарина* / *С.И.*

Научная библиотека СГЭУ

« 18 » 03 20 г.

*С.И.* / *С.И.*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Экономики, организации и

стратегии развития предприятия

(протокол № 8 от 06.03.2020)

Зав. кафедрой *С.И.* /А.В.Стрельцов/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Создание, продвижение и реализация продукции (услуг) предприятия входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Макроэкономика, Статистика, Экономика природопользования, Налоговая система РФ, Организация предпринимательской деятельности, Экономика организации, Технологические основы производства, Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия, Разработка бизнес-плана, Экология, Теория бухгалтерского учета, Бухгалтерский учет, Микроэкономика, Мировая экономика и МЭО

Последующие дисциплины по связям компетенций: Управление затратами на предприятии

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Создание, продвижение и реализация продукции (услуг) предприятия в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)

	ПК1з1: основы расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у1: рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1в1: приемами расчетов экономических и социальноэкономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	ПК1з2: основы сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических	ПК1у2: системно анализировать экономические и социально-экономические показатели, делать выводы и обосновывать полученные конечные	ПК1в2: навыками интерпретации исходных данных для расчета экономических и социальноэкономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
	показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	результаты	

ПК-6 - способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
ПК-6	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
	ПКбз1: методы анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПКбу1: анализировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПКбв1: способностью интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социальноэкономических процессах и явлениях

ПКб32: основы использования статистических данных для выявления тенденций изменения социально-экономических показателей	ПКб62: выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей, строить прогнозы социально-экономического развития	ПКб62: методами построения прогнозов изменений социально-экономических показателей с применением результатов анализа статистических данных
---	---	--

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	74.4/2.07
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	61.6/1.71
Промежуточная аттестация	8/0.22
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	144 4

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	122.6/3.41
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	144 4

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Создание, продвижение и реализация продукции (услуг) предприятия представлен в таблице.

##### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия	18	18			30,8	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2
2.	Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия	18	18			30,8	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2
	Контроль	8					
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0.4</b>	<b>2</b>	<b>61.6</b>	

##### заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				

1.	Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия	2	4			61,3	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2
2.	Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия	2	4			61,3	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2
	Контроль	7					
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	0.4	2	<b>122.6</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия	лекция	Понятия нужды и потребности.
		лекция	Виды потребностей. Удовлетворяемые и не удовлетворяемые потребности
		лекция	Понятие товара. Обмен и сделка.
		лекция	Понятие рынка. Классификация рынков.
		лекция	Необходимость маркетинговых исследований. Основные направления и содержание исследований. Процедура исследования.
		лекция	Стратегический подход к созданию
			маркетингово-ориентированной компании. Маркетинг в системе стратегического планирования.

		лекция	Определение рыночной концепции конкурентов. Основные направления анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения. Основные конкурентные стратегии
		лекция	Выбор целевых сегментов рынка. Структура и уровни сегментирования рынка.
		лекция	Виды цен. Ценовая политика и структура рынка. Маркетинговые стратегии цен. Методы ценообразования.
2.	Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия	лекция	Распределение товаров и политика распределения. Сущность каналов распределения.
		лекция	Посредники и посреднические организации. Управление каналом распределения.
		лекция	Сущность и элементы товародвижения. Маркетинг-логистика.
		лекция	Розничная торговля. Сущность и значение розничной торговли.
		лекция	Розничный товароборот. Структура розничной торговли.
		лекция	Оптовая торговля. Сущность и значение оптовой торговли.
		лекция	Организационные формы оптовой торговли
		лекция	Маркетинговые решения в торговле.
		лекция	Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия	практическое занятие	Понятия нужды и потребности.
практическое занятие		Виды потребностей. Удовлетворяемые и не удовлетворяемые потребности	
практическое занятие		Понятие товара. Обмен и сделка.	



		практическое занятие	Понятие рынка. Классификация рынков.
		практическое занятие	Необходимость маркетинговых исследований. Основные направления и содержание исследований. Процедура исследования.
		практическое занятие	Стратегический подход к созданию маркетингово-ориентированной компании. Маркетинг в системе стратегического планирования.
		практическое занятие	Определение рыночной концепции конкурентов. Основные направления анализа конкурентов. Конкурентная система наблюдения. Основные конкурентные стратегии
		практическое занятие	Выбор целевых сегментов рынка. Структура и уровни сегментирования рынка.
		практическое занятие	Виды цен. Ценовая политика и структура рынка. Маркетинговые стратегии цен. Методы ценообразования.
2.	Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия	практическое занятие	Распределение товаров и политика распределения. Сущность каналов распределения.
		практическое занятие	Посредники и посреднические организации. Управление каналом распределения.
		практическое занятие	Сущность и элементы товародвижения. Маркетинглогистика.
		практическое занятие	Розничная торговля. Сущность и значение розничной торговли.
		практическое занятие	Розничный товароборот. Структура розничной торговли.
		практическое занятие	Оптовая торговля. Сущность и значение оптовой торговли.
		практическое занятие	Организационные формы оптовой торговли
		практическое занятие	Маркетинговые решения в торговле.

		практическое занятие	Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.
--	--	----------------------	--

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### **Иная контактная работа**

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей). Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### **4.2.2 Самостоятельная работа**

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия	- подготовка доклада - тестирование
2.	Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия	- подготовка доклада - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### **5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

#### **Основная литература:**

1. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 187 с. — (Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433700>
2. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-53401486-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/433108>

### **Дополнительная литература:**

1. Чернышева, А. М. Промышленный (b2b) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 433 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00628-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433140>
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433708>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437137>

### **Литература для самостоятельного изучения:**

- 1.Беляев В.И.Маркетинг: основы теории и практики: электронный учебник Рек-но УМО.-КноРус.-2009
- 2.Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие. - [Электронный ресурс] - М.: КНОРУС, 2010.- Режим доступа: <http://www.book.ru>
- 3.Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: Практический курс: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - [Электронный ресурс] / - М.: Изд-во Юрайт, 2014.- Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- 4.Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебник для бакалавров. - [Электронный ресурс] / - М.: Изд-во Юрайт, 2012.- Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- 5.Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. - М.,2001
- 6.Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг: Учебное пособие. - [Электронный ресурс] - М.: КНОРУС, 2011.- Режим доступа: <http://www.book.ru>
- 7.Карпова С.В. Маркетинг: Учебное пособие для бакалавров. - [Электронный ресурс] / - М.: Изд-во Юрайт, 2013.- Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- 8.Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу: Учебное пособие. - [Электронный ресурс] - М.: КНОРУС, 2011.- Режим доступа: <http://www.book.ru>
- 9.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.,2008
- 10.Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие. - Под ред. Н.Я. Калужновой, А.Я.Якобсона. - М.: Омега-Л, 2007
- 11.Маслова Т.Д. и др. Маркетинг: Учебник. - СПб.: Питер, 2006
- 12.Муртузалиева Т.В., Цахаев Р.К. Маркетинг - практикум: Задачи, кейсы, тесты: Учебное пособие.- М.,2008
- 13.Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - 5-е изд. - М.:Омега-Л, 2007
- 14.Парамонова Т.Н. Маркетинг: Учебник. - [Электронный ресурс] - М.: КНОРУС, 2011.- Режим доступа: <http://www.book.ru>
- 15.Секерин В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие. - [Электронный ресурс] - М.: КНОРУС, 2013.- Режим доступа: <http://www.book.ru>

16. Сеницина О.Н. Маркетинг: Учебник для бакалавров. - [Электронный ресурс] - М.: КНОРУС, 2014.- Режим доступа: <http://www.book.ru>
17. Синяева И.М. и др. Маркетинг услуг: Учебник. - [Электронный ресурс] / - М.: Дашков и К, 2014.- Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>
18. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры. Модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005

## 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

## 5.3. Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
2. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Создание, продвижение и реализация продукции (услуг) предприятия:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное
		знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
Пороговый	ПК1з1: основы расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у1: рассчитывать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1в1: приемами расчетов экономических и социальноэкономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
Повышенный	ПК1з2: основы сбора и анализа данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ПК1у2: системно анализировать экономические и социально-экономические показатели, делать выводы и обосновывать полученные конечные результаты	ПК1в2: навыками интерпретации исходных данных для расчета экономических и социальноэкономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

ПК-6 - способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)

Пороговый	ПКб31: методы анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПКбу1: анализировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПКбв1: способностью интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социальноэкономических процессах и явлениях
Повышенный	ПКб32: основы использования статистических данных для выявления тенденций изменения социально-экономических показателей	ПКбу2: выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей, строить прогнозы социально-экономического развития	ПКбв2: методами построения прогнозов изменений социально-экономических показателей с применением результатов анализа статистических данных

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПКб31, ПКб32, ПКбу1, ПКбу2, ПКбв1, ПКбв2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПКб31, ПКб32, ПКбу1, ПКбу2, ПКбв1, ПКбв2	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

## 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Разработка новых продуктов с учётом требований маркетинга.</li><li>2. Ускорение темпа и сокращение длительности цикла разработки новых товаров.</li><li>3. Этапы вывода новой продукции на рынок.</li><li>4. Программа продвижения нового продукта: постановка целей и методы их достижения на каждом этапе.</li><li>5. Методология исследований в создании нового продукта, техники наблюдения и интервьюирования.</li><li>6. Маркетинговые методы и маркетинговая информация, используемые в процессе создания продукта–новинки.</li><li>7. Инструменты продвижения нового продукта на рынок, их слабые и сильные стороны.</li><li>8. Оценка эффективности программы продвижения нового продукта на рынок.</li><li>9. Оценка концепции нового продукта.</li><li>10. Поиск, оценка и отбор идей нового продукта.</li><li>11. Стратегии позиционирования нового продукта.</li><li>12. Технология вывода нового товара на рынок.</li><li>13. Организация и планирование работ, связанных с созданием новых продуктов.</li><li>14. Типичные ошибки программ продвижения новых продуктов и варианты их устранения.</li><li>15. Планирование и проведение рыночных испытаний нового продукта.</li></ol>



<p>Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прогнозирование продаж нового продукта.</li> <li>2. Формирование маркетингового плана создания нового продукта.</li> <li>3. Формирование бюджета создания нового продукта.</li> <li>4. Роль маркетингового комплекса в продвижении нового продукта.</li> <li>5. Способы стимулирования сбыта как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций.</li> <li>6. Методы оценки эффективности вывода на рынок и продвижения нового продукта.</li> <li>7. Оценка конкурентоспособности нового товара: выявление и формирование конкурентных преимуществ.</li> <li>8. Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для нового продукта.</li> <li>9. Повышение роли интернет-маркетинга в разработке и реализации нового продукта.</li> <li>10. Управление разработкой новых продуктов</li> <li>11. Жизненный цикл новых продуктов растениеводства.</li> <li>12. Управление разработкой новых продуктов и доведением их до потребителя.</li> <li>13. Жизненный цикл новых продуктов</li> <li>14. Развитие перспективных технологий в реальном секторе экономики.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. Опыт и проблемы научно-производственных систем, технопарков и технополисов.</li> </ol>

**Вопросы для устного/письменного опроса**

Раздел дисциплины	Вопросы
-------------------	---------

<p>Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Жизненный цикл товара.</li> <li>2. Составляющие понятия качества товара.</li> <li>3. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.</li> <li>4. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.</li> <li>5. Содержание понятия “емкость рынка”, методика расчета.</li> <li>6. Основные направления исследования рынка.</li> <li>7. Классификация информации, используемой в исследованиях.</li> <li>8. Методы исследования рынка.</li> <li>9. Виды рыночных стратегий.</li> <li>10. Этапы процесса создания нового товара.</li> <li>11. Ценовая политика.</li> <li>12. Методы ценообразования.</li> <li>13. Система товародвижения и каналы сбыта.</li> <li>14. Ассортиментная политика и ее составляющие.</li> <li>15. Коммуникационная политика и ее составляющие.</li> <li>16. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.</li> <li>17. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.</li> <li>18. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.</li> <li>19. Сбытовые стратегии.</li> <li>20. Стратегическое планирование в маркетинге.</li> <li>21. Контроль и организация маркетинговой деятельности.</li> <li>22. Понятие целевого рынка.</li> <li>23. Принципы выбора целевого сегмента рынка.</li> <li>24. Оценка собственных возможностей предприятия. Внутренняя среда маркетинга.</li> <li>25. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.</li> </ol>
--	---

<p>Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.</li> <li>2. Понятие рекламы и ее виды.</li> <li>3. Средства рекламы и принципы их выбора.</li> <li>4. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.</li> <li>5. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.</li> <li>6. Внешняя маркетинговая среда.</li> <li>7. Сегментация рынка и дифференциация товара.</li> <li>8. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.</li> <li>9. Изучение структуры, емкости и конъюнктуры рынка.</li> <li>10. Планирование ассортимента продукции.</li> <li>11. Функции связей с общественностью (Паблик Рилейшнз) и ее роль в современной экономике.</li> <li>12. Роль упаковки и товарного знака для развития предприятия.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Позиционирование товара на рынке.</li> <li>14. Концепции жизненного цикла товара.</li> <li>15. Ценообразование на различных типах рынков.</li> <li>16. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.</li> <li>17. Расчет затрат и эффективности рекламной деятельности предприятия (организации, фирмы).</li> <li>18. Виды и этапы стратегического планирования.</li> <li>19. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.</li> <li>20. Политика распределения товаров.</li> <li>21. Виды стратегии маркетинга.</li> <li>22. Изучение конкурентов и их товаров.</li> <li>23. Система маркетинговой информации предприятия.</li> <li>24. Ценовая политика в маркетинге. Виды ценообразования.</li> <li>25. Понятие рыночного сегмента. Сегментация рынка.</li> </ol>

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылке на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Разновидности одного и того же товара являются

1. конкурентами- желаниями

2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

Любая фирма может воздействовать на рынок

1. через модель 4P
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

Контактные аудитории- это

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга

## 5. маркетинга-взаимодействия

По характеру исследования цели могут быть

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

По значению исследования цели могут быть

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

По источникам информации исследования могут быть

1. кабинетные ил полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы 1. кабинетные исследования

2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Банк моделей необходим для

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследования
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Рынок товаров потребительского назначения состоит из

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
3. людей, приобретающих товары для личного пользования
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

Товары повседневного спроса характеризуются

1. распространением через сеть специальных магазинов
2. приобретением на большую сумму денег
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Задачей товарной политики является

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
2. поиск потребителей, желающих приобрести товар
3. производить как можно больше товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Первая стадия в процессе создания нового продукта - это

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Понятие «уровни товара» отражает

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
5. правильного ответа нет

Товарная марка предназначена для того, чтобы

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Качество товара- это

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Компания, которая предлагает множество различных продуктов с разным уровнем качества на нескольких рынках, хочет обезопасить себя от такой ситуации, когда имя и репутация



организации будут связываться с конкретными продуктами. Какую политику в отношении торговых марок следует проводить в таком случае?

1. Индивидуальные марки.
2. Марки для групп товаров.
3. Зонтиковая маркировка.

Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

1. Покрытие (целевой группы) составляет 50%
2. Покрытие (целевой группы) составляет 60%

При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

1. Спрос, время, издержки
2. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
3. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
4. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

1. Поведение покупателей при покупке
2. Поведение покупателей после покупки
3. Восприятие продуктов потребителями
4. Намерение потребителей совершить покупку.

Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. долл. в год. При продажной цене 20 долл. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объёме продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности?

1. 2 долл.
2. 14 долл.
3. 16 долл.
4. 100 долл.

Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации

1. новаторы;
2. рано одобряющие;
3. раннее большинство;
4. позднее большинство.

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

1. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
2. Между сегментами должна быть существенная разница
3. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам

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

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

1. Целевое ценообразование.
2. Ценовая дискриминация.
3. Ценообразование на базе спроса.
4. Ценообразование «издержки плюс надбавка».

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?

1. Проникновение на рынок
2. Развитие рынка
3. Диверсификация
4. Развитие продукта

Диско-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения

1. увеличить степень проникновения
2. увеличить число посещений
3. увеличить среднюю продолжительность визита
4. повысить степень узнаваемости марки

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:

1. Агрегированный маркетинг
2. Дифференцированный маркетинг
3. Концентрированный маркетинг
4. Недифференцированный маркетинг

## **6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Основы создания, продвижения и реализации продукции (услуг) предприятия</p>	<p>1. Составляющие понятия качества товара.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.</li> <li>2. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.</li> <li>3. Содержание понятия “емкость рынка”, методика расчета.</li> <li>4. Основные направления исследования рынка.</li> <li>5. Классификация информации, используемой в исследованиях.</li> <li>6. Методы исследования рынка.</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Виды рыночных стратегий.</li> <li>8. Этапы процесса создания нового товара.</li> <li>9. Ценовая политика.</li> <li>10. Методы ценообразования.</li> <li>11. Система товародвижения и каналы сбыта.</li> <li>12. Ассортиментная политика и ее составляющие.</li> <li>13. Коммуникационная политика и ее составляющие.</li> <li>14. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые системы и каналы сбыта.</li> <li>15. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.</li> <li>16. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.</li> <li>17. Сбытовые стратегии.</li> <li>18. Стратегическое планирование в маркетинге.</li> <li>19. Контроль и организация маркетинговой деятельности.</li> <li>20. Понятие целевого рынка.</li> <li>21. Принципы выбора целевого сегмента рынка.</li> <li>22. Оценка собственных возможностей предприятия.</li> <li>Внутренняя среда маркетинга.</li> <li>23. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.</li> </ol>

<p>Реализация товара и система маркетинговых коммуникаций. Методы и способы продвижения продукции (услуг) предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.</li> <li>2. Понятие рекламы и ее виды.</li> <li>3. Средства рекламы и принципы их выбора.</li> <li>4. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.</li> <li>5. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.</li> <li>6. Внешняя маркетинговая среда.</li> <li>7. Сегментация рынка и дифференциация товара.</li> <li>8. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.</li> <li>9. Изучение структуры, емкости и конъюнктуры рынка.</li> <li>10. Планирование ассортимента продукции.</li> <li>11. Функции связей с общественностью (Паблик Рилейшнз) и ее роль в современной экономике.</li> <li>12. Роль упаковки и товарного знака для развития предприятия.</li> <li>13. Позиционирование товара на рынке.</li> <li>14. Концепции жизненного цикла товара.</li> <li>15. Ценообразование на различных типах рынков.</li> <li>16. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции.</li> <li>17. Расчет затрат и эффективности рекламной деятельности предприятия (организации, фирмы).</li> <li>18. Виды и этапы стратегического планирования.</li> <li>19. Продвижение товара и маркетинговые коммуникации.</li> <li>20. Политика распределения товаров.</li> <li>21. Виды стратегии маркетинга.</li> <li>22. Изучение конкурентов и их товаров.</li> <li>23. Система маркетинговой информации предприятия.</li> <li>24. Ценовая политика в маркетинге. Виды ценообразования.</li> <li>25. Понятие рыночного сегмента. Сегментация рынка.</li> </ol>
---	--

## 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

### Шкала и критерии оценивания

<p><b>Оценка</b></p>	<p><b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b></p>
<p><b>«отлично»</b></p>	<p>ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1у2, ПК1в1, ПК1в2, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6у2, ПК6в1, ПК6в2</p>

<b>«хорошо»</b>	ПК1з1, ПК1з2, ПК1у1, ПК1в1, ПК6з1, ПК6з2, ПК6у1, ПК6в1
<b>«удовлетворительно»</b>	ПК1з1, ПК1у1, ПК1в1, ПК6з1, ПК6у1, ПК6в1
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне