

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Березовская Галина Валентиновна
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 21.03.2022 12:08:59
Уникальный программный ключ:
0ed5140b01a1e984afd3d8fb6ee0e9dfef30db5d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала ФГБОУ ВО
«БГУ» в г. Усть-Илимске

Березовская Г. В.

25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.26. Маркетинг

Направление подготовки: 35.03.01 Лесное дело
Направленность (профиль): Лесное дело
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	21	21
Лекции (час)	14	4
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	4
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	66	96
Контроль		4
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	21	3
Экзамен (семестр)		

Усть-Илимск 2021

Программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта 1082 от 01.10.2015 (далее – ФГОС) по специальности высшего образования (далее – ВО). Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 35.03.01 Лесное дело.

Организация разработчик: филиал ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет» в г. Усть-Илимске

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры Лесной отрасли и экономики

И.о. заведующего кафедрой М.С. Билевич

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 разработке 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
ОПК-6	Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	З. Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У. Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н. Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Обязательная часть.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Современная научная картина мира", "Безопасность жизнедеятельности"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Основы предпринимательской деятельности"

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	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	4

Практические (сем, лаб.) занятия	28	4
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	66	96
КОНТРОЛЬ		4
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

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	21	0.5	0.5	12		Итоговый тест. Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	21	0.5	0.5	10		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	21	0.5	0.5	14		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	21	0.5	0.5	12		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	21	0.5	0.5	8		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	21	0.5	0.5	16		Творческое задание по теме 6
7	Распространение товаров на рынке	21	0.5	0.5	12		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	21	0.5	0.5	12		Творческое задание по теме 8
	ИТОГО		4	4	96		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основные понятия маркетинга	21	1	3	4		Итоговый тест. Творческое задание по теме 1
2	Анализ рыночных возможностей	21	2	4	6		Творческое задание по теме 2
3	Система маркетинговой информации	21	2	4	8		Творческое задание по теме 3
4	Сегментирование рынков	21	2	4	8		Творческое задание по теме 4
5	Разработка комплекса маркетинга. Товар.	21	2	4	8		Творческое задание по теме 5
6	Ценообразование	21	2	4	10		Творческое задание по теме 6

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
7	Распространение товаров на рынке	21	2	2	12		Творческое задание по теме 7
8	Продвижение	21	1	3	10		Творческое задание по теме 8
	ИТОГО		14	28	66		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основные понятия маркетинга	Основные понятия: нужны, 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
8	Основные понятия маркетинга. Творческое задание по основным понятиям маркетинга
2	Анализ рыночных возможностей. Творческое задание по проведению SWOT-анализа
2	Система маркетинговой информации. Творческое задание по проведению маркетингового исследования
2	Сегментирование рынков. Творческое задание по сегментации рынка
2	Разработка комплекса маркетинга. Товар.. Творческое задание по разработке 3-х уровневой модели товара
2	Ценообразование. Творческое задание по использованию стратегии ценообразования цена-качество

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
2	Распространение товаров на рынке. Творческое задание по анализу систем распределения товара на разных уровнях
2	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.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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	ОПК-6	З.Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У.Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н.Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	Итоговый тест	1 правильный ответ = 1 балл (20)
2		ОПК-6	З.Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У.Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	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

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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)
			деятельности Н.Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности		Задание не выполнено - 0 баллов (10)
3	2. Анализ рыночных возможностей	ОПК-6	З.Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У.Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н.Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	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)
4	3. Система маркетинговой информации	ОПК-6	З.Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У.Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н.Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую	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)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
			эффективность в профессиональной деятельности		
5	4. Сегментирование рынков	ОПК-6	З.Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У.Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н.Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	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)
6	5. Разработка комплекса маркетинга. Товар.	ОПК-6	З.Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У.Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н.Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	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 баллов (10)
7	6. Ценообразование	ОПК-6	З.Знать основы экономики и определения	Творческое задание по теме 6	Задание выполнено без ошибок - 10

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	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)
			экономической эффективности в профессиональной деятельности У. Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н. Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности		баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
8	7. Распространение товаров на рынке	ОПК-6	З. Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У. Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н. Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности	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)
9	8. Продвижение	ОПК-6	З. Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности У. Уметь использовать базовые знания	Творческое задание по теме 8	Задание выполнено без ошибок - 10 баллов Задание выполнено с небольшими недочетами - 8 баллов

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	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)
			экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности Н.Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности		Задание выполнено с существенными недочетами - 4 балла Задание не выполнено - 0 баллов (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Правильный ответ на поставленный вопрос оценивается в 3 балла (10 вопросов).

Компетенция: ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

Знание: Знать основы экономики и определения экономической эффективности в профессиональной деятельности

1. Виды информации. Методы и инструменты сбора вторичной информации: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.
2. Виды информации. Методы и инструменты сбора первичной информации: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.
3. Виды товарной конкуренции. Количественные методы определения и оценки уровня товарной конкуренции: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
4. Виды, сущность, правила выбора и использования маркетинговых стратегий предприятия.
5. Законные неценовые методы конкурентной борьбы фирмы: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
6. Законные ценовые методы конкурентной борьбы фирмы: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
7. Качественные методы определения и оценки эффективности мероприятий по стимулированию предложения: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.

8. Классификации, понятие, методы анализа и оценки параметров микросреды маркетинга: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.
9. Классификация законных методов конкурентной борьбы фирмы и подходы к выбору (определению) законных методов конкурентной борьбы фирмы: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
10. Классификация наступательных маркетинговых стратегий: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование пяти различных наступательных маркетинговых стратегий.
11. Классификация незаконных методов конкурентной борьбы фирмы и подходы к противодействию незаконным методам конкуренции: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
12. Классификация незаконных методов товарной конкуренции и подходы к противодействию незаконным методам товарной конкуренции: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
13. Классификация политик конкурентной борьбы и подходы к выбору (определению) политики конкурентной борьбы фирмы: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
14. Классификация стратегий конкурентной борьбы и подходы к выбору (определению) стратегий конкурентной борьбы фирмы: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
15. Классификация стратегий разработки и предложения нового товара на рынок. Правила выбора стратегии разработки и выхода нового товара.
16. Классификация ценовых политик: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование пяти различных ценовых политик.
17. Количественные методы определения и оценки эффективности мероприятий по стимулированию предложения: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
18. Количественные методы определения и оценки эффективности различных отдельных видов рекламы: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.
19. Количественные методы определения и оценки эффективности рекламной кампании предприятия: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.
20. Методы анализа ближнего окружения маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
21. Методы анализа внутренней среды маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
22. Методы анализа дальнего окружения маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
23. Методы анализа макросреды маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
24. Методы анализа микросреды маркетинга предприятия: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
25. Методы выхода на международный рынок: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.
26. Методы идентификации вида жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
27. Методы идентификации отдельных этапов жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
28. Методы определения и оценки вида и уровня товарной конкуренции: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
29. Методы определения и оценки конкурентоспособности товара: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.

30. Методы определения и оценки насыщенности, согласованности и гармоничности товарного ассортимента (товарной номенклатуры): сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
31. Методы оптимизации вида жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
32. Методы оптимизации отдельных этапов жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование
33. Методы оптимизации отдельных этапов жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
34. Методы первичного и вторичного анализа вторичной информации: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
35. Методы первичного и вторичного анализа первичной информации: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
36. Методы рыночного тестирования нового товара: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.
37. Подходы к формированию тактики конкурентной борьбы фирмы: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
38. Рыночные методы ценообразования: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование.
39. Способы, признаки и критерии сегментации рынка юридических лиц: классификация и правила использования.
40. Сущность, правила и методы сегментирования различных рынков: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование. Показать на примере сегментирование одного рынка двумя разными методами.
41. Товарная атрибутика и ее роль в коммуникационной политике предприятия. Цель, задачи и методы формирования товарной атрибутики.
42. Учет основных требований покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»: модели «Цена-качество-сервис-ценность-?-?-?»: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Правильный ответ на поставленный вопрос оценивается в 30 баллов.

Компетенция: ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

Умение: Уметь использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

Задача № 1. Агрегатные методы ценообразования: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. (Продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование агрегатных методов ценообразования).

Задача № 2. Виды жизненных циклов товара. Методы оптимизации вида жизненного цикла товара: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование. Показать на примере оптимизацию жизненного цикла самостоятельно выбранного товара.

Задача № 3. Затратные методы ценообразования: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. (Продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование затратных методов ценообразования).

Задача № 4. Классификация политик ценообразования и подходы к выбору (определению) политики ценообразования: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на

использование. (Продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование подходов к формированию политики ценообразования).

Задача № 5. Классификация стратегий ценообразования и подходы к выбору (определению) стратегии ценообразования: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. (Продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование подходов к формированию стратегии ценообразования).

Задача № 6. Классификация тактик ценообразования и подходы к выбору (определению) тактики ценообразования: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. (Продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование подходов к формированию тактики ценообразования).

Задача № 7. Методы конкурентной борьбы фирмы, возможности (методы, приемы, подходы) к выбору и сочетанию нескольких методов конкурентной борьбы (показать на примере возможности (методы, приемы, подходы) к выбору и сочетанию нескольких различных методов конкурентной борьбы фирмы).

Задача № 8. Особенности международного маркетинга (показать на примере отличия в маркетинговых мероприятиях при работе фирмы на внутреннем и внешнем рынке).

Задача № 9. Параметрические методы ценообразования: классификация, сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. (Продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование параметрических методов ценообразования).

Задача № 10. Политика, стратегия, тактика, методы ценообразования, их взаимосвязь и возможность корректировки (показать на примере взаимосвязь между политикой, стратегией, тактикой и различными методами ценообразования).

Задача № 11. Политики конкурентной борьбы фирмы, возможности (методы, приемы, подходы) разработки (выбора) политик конкурентной борьбы (показать на примере возможности (методы, приемы, подходы) разработки (выбора) политик конкурентной борьбы фирмы).

Задача № 12. Преимущества, недостатки и ограничения на использование «кластерного» метода сегментирования (продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование «кластерного» метода сегментирования).

Задача № 13. Преимущества, недостатки и ограничения на использование «секторного» метода сегментирования (продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование «кластерного» метода сегментирования).

Задача № 14. Преимущества, недостатки и ограничения на использование метода AID сегментирования (продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование «кластерного» метода сегментирования).

Задача № 15. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике предприятия. Показать на примере изменение товарной политики при стандартизации и при дифференциации.

Задача № 16. Стратегии конкурентной борьбы фирмы, возможности (методы, приемы, подходы) разработки (выбора) стратегий конкурентной борьбы (показать на примере возможности (методы, приемы, подходы) разработки (выбора) стратегий конкурентной борьбы фирмы).

Задача № 17. Сущность, правила и методы сегментирования различных рынков: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование. Показать на примере сегментирование одного рынка двумя разными методами.

Задача № 18. Тактики конкурентной борьбы фирмы, возможности (методы, приемы, подходы) разработки (выбора) тактик конкурентной борьбы (показать на примере возможности (методы, приемы, подходы) разработки (выбора) тактик конкурентной борьбы фирмы).

Задача № 19. Цели, задачи, виды, сущность и методы позиционирования товара и фирмы на рынке: сущность, преимущества, недостатки, ограничения на использование. Показать

на примере позиционирование товара и позиционирование фирмы на самостоятельно выбранном рынке.

Задача № 20. Этапы, методы проведения и дизайн маркетинговых исследований (показать на примере разработку этапов, обоснование метода проведения и дизайна выбранного маркетингового исследования).

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Правильное решение задачи оценивается в 40 баллов.

Компетенция: ОПК-6 Способен использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

Навык: Иметь навык использовать базовые знания экономики и определять экономическую эффективность в профессиональной деятельности

Задание № 1. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать вид жизненного цикла самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 2. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Выход на рынок" самостоятельно определенного вида жизненного цикла самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 3. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Зрелость" самостоятельно определенного жизненного цикла самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 4. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Рост" самостоятельно определенного жизненного цикла самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 5. Двумя методами (способами, подходами) оптимизировать этап "Спад" самостоятельно определенного жизненного цикла самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 6. Определить и оценить вид и уровень товарной конкуренции для самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 7. Провести кластерным методом сегментирование рынка потребителей физических лиц самостоятельно выбранного товара лесопереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна.

Задание № 8. Провести кластерным методом сегментирование рынка потребителей юридических лиц самостоятельно выбранного товара лесопереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна.

Задание № 9. Провести мультипараметрическое бесфакторное совмещенное количественное позиционирование самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 10. Провести мультипараметрическое факторное количественное позиционирование относительно потребителей самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 11. Провести мультипараметрическое факторное совмещенное количественное позиционирование самостоятельно выбранного товара лесопереработки.

Задание № 12. Провести самостоятельно выбранным методом априорного способа сегментирование рынка потребителей физических лиц самостоятельно выбранного товара лесопереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна.

Задание № 13. Провести самостоятельно выбранным методом априорного способа сегментирование рынка потребителей юридических лиц самостоятельно выбранного товара лесопереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна.

- Задание № 14. Разработать (предложить) метод конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия лесопромышленного комплекса России.
- Задание № 15. Разработать (предложить) метод ценообразования на продукцию для самостоятельно выбранного предприятия лесопромышленного комплекса России.
- Задание № 16. Разработать (предложить) политику конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия лесопромышленного комплекса России.
- Задание № 17. Разработать (предложить) политику ценообразования на продукцию для самостоятельно выбранного предприятия лесопромышленного комплекса России.
- Задание № 18. Разработать (предложить) стратегию конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия лесопромышленного комплекса России.
- Задание № 19. Разработать (предложить) стратегию ценообразования на продукцию для самостоятельно выбранного предприятия лесопромышленного комплекса России.
- Задание № 20. Разработать (предложить) тактику конкурентной борьбы для самостоятельно выбранного предприятия лесопромышленного комплекса России.
- Задание № 21. Разработать (предложить) тактику ценообразования на продукцию для самостоятельно выбранного предприятия лесопромышленного комплекса России.
- Задание № 22. Сформировать портрет потребителя "физического лица" самостоятельно выбранного товара лесопереработки.
- Задание № 23. Сформировать портрет потребителя "юридического лица" самостоятельно выбранного товара лесопереработки.
- Задание № 24. Тремя методами (способами, подходами) изменить вид самостоятельно выбранного товара внутри одного признака классификации "Видов товара".
- Задание № 25. Тремя методами (способами, подходами) изменить вид самостоятельно выбранного товара между несколькими различными признаками классификации "Видов товара".

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 35.03.01 Лесное дело Профиль - Лесное дело Кафедра отраслевой экономики и управления природными ресурсами Дисциплина - Маркетинг
---	--

БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Классификация тактик ценообразования и подходы к выбору (определению) тактики ценообразования: сущность, преимущества, недостатки и ограничения на использование. (Продемонстрировать на примере преимущества и ограничения на использование подходов к формированию тактики ценообразования). (30 баллов).
3. Провести кластерным методом сегментирование рынка потребителей юридических лиц самостоятельно выбранного товара лесопереработки, определить размер и емкость целевого сегмента, рыночной ниши и нишевого окна. (40 баллов).

Составитель _____ А.Ю. Беликов

Заведующий кафедрой _____ А.А. Измestьев

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. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>
6. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. — 300 с. — 978-5-91131-812-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/905.html>
7. Маркетинг [Электронный ресурс] : основной курс, практикум и наглядные пособия / . — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>
8. 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>
9. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 296 с. — 978-5-394-01470-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.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. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>
5. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Т.Г. Философова, В.А. Быков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 295 с. — 978-5-238-01452-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40462.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
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://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,

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