

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Исаев Игорь Магомедович

Должность: Проректор по безопасности и общим вопросам

Дата подписания: 28.04.2023 16:17:33

Уникальный программный ключ:

d7a26b9e8ca85e98ac3de2ab454b4659d961f749

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Маркетинг

Закреплена за подразделением

Кафедра промышленного менеджмента

Направление подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 216

в том числе:

аудиторные занятия 68

самостоятельная работа 94

часов на контроль 54

Формы контроля в семестрах:

экзамен 5

курсовая работа 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	34	34	34	34
Практические	34	34	34	34
Итого ауд.	68	68	68	68
Контактная работа	68	68	68	68
Сам. работа	94	94	94	94
Часы на контроль	54	54	54	54
Итого	216	216	216	216

Программу составил(и):

Старший преподаватель, Трушина Екатерина Владимировна

Рабочая программа

Маркетинг

Разработана в соответствии с ОС ВО:

Самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» по направлению подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (приказ от 02.04.2021 г. № 119 о.в.)

Составлена на основании учебного плана:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, 38.03.02-БМН-22.plx , утвержденного Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" в составе соответствующей ОПОП ВО 22.09.2022, протокол № 8-22

Утверждена в составе ОПОП ВО:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ, , утвержденной Ученым советом ФГАОУ ВО НИТУ "МИСиС" 22.09.2022, протокол № 8-22

Рабочая программа одобрена на заседании

Кафедра промышленного менеджмента

Протокол от 26.05.2020 г., №15

Руководитель подразделения проф., к.э.н. Костюхин Юрий Юрьевич

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ

1.1	Целью изучения курса является приобретение знаний по основам маркетинга и получение практических навыков по применению маркетингового подхода по решению задач в управлении предприятием, включая маркетинговые исследования и методологию освоения маркетингового планирования. Поможет в формировании у будущих бакалавров теоретических знаний и практических навыков необходимых при оценке и прогнозировании возможностей рынка и принятия решений по управлению предприятием на стратегическом и тактическом уровнях.
-----	---

2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП:		Б1.В.ДВ.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Бухгалтерский учет и анализ	
2.1.2	Деньги. Кредит. Банки	
2.1.3	Основы производственного менеджмента и бережливое производство	
2.1.4	Инструменты цифрового менеджмента	
2.1.5	Экономика фирмы	
2.1.6	Микроэкономика	
2.1.7	Основы предпринимательства	
2.1.8	Право	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	
2.2.2	Эконометрика	
2.2.3	Металловедение и сертификация продукции	
2.2.4	Управление проектами	
2.2.5	Финансовые рынки и институты. Рынок ценных бумаг	
2.2.6	Диагностика и оптимизация финансово-экономического состояния компании	
2.2.7	Методы оптимизации коммерческой деятельности	
2.2.8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.9	Практикум по финансовому менеджменту	
2.2.10	Страхование	
2.2.11	Управление финансовыми рисками	
2.2.12	Внешнеэкономическая деятельность	
2.2.13	Основы аудита	
2.2.14	Производственная логистика	
2.2.15	Антикризисное управление	
2.2.16	Предпринимательские риски	
2.2.17	Создание и позиционирование бренда	
2.2.18	Управление качеством металлопродукции. Перспективные материалы	
2.2.19	Управление цепями поставок	
2.2.20	Финансовый менеджмент	

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации
Знать:
ПК-2-31 Принципы изучения рынка и внешнего маркетингового окружения предприятия
ПК-2-32 Состав и порядок разработки программ маркетинговых исследований и плана маркетинга
УК-2: Способен собирать и интерпретировать данные и определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, умение обосновывать принятые решения

Знать:
УК-2-31 Основные понятия и категории в области маркетинга, механизм взаимосвязи этих категорий в условиях рынка
УК-2-32 Отличительные особенности потребительского и промышленного маркетинга
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации
Уметь:
ПК-2-У1 Провести целевое сегментирование рынка для конкретных видов товаров (или услуг) и предприятий
УК-2: Способен собирать и интерпретировать данные и определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, умение обосновывать принятые решения
Уметь:
УК-2-У1 Проводить информационный обзор источников первичной и вторичной информации
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации
Уметь:
ПК-2-У2 Применять средства и методы маркетинга в области товарной политики предприятия
УК-2: Способен собирать и интерпретировать данные и определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, умение обосновывать принятые решения
Уметь:
УК-2-У2 Проводить анализ конъюнктуры рынка, внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия
ПК-2: Способен определять ситуации (контекст) рисков видов, сфер деятельности организации; идентификацию и формирование портфеля рисков; мониторинг рисков по функциональным сферам и процессам деятельности организации
Владеть:
ПК-2-В2 Навыками построения оптимальной структуры ассортимента и групп товаров на предприятии
ПК-2-В1 Инструментарием маркетингового планирования
УК-2: Способен собирать и интерпретировать данные и определять круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, умение обосновывать принятые решения
Владеть:
УК-2-В1 Навыками сбора и обработки исходной маркетинговой информации
УК-2-В2 Методическими подходами анализа конъюнктуры рынка

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	Раздел 1. Основы маркетинга							
1.1	Понятие о маркетинге как современной системе управления производством и реализации товаров. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. /Лек/	5	2	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1		КМ1	

1.2	Отработка маркетинговых понятий и использование основных категорий маркетинга в практической деятельности. /Пр/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			
1.3	Маркетинговая среда предприятия. Основные факторы макросреды предприятия. Основные факторы микросреды предприятия. Концепции маркетинга. /Лек/	5	2	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			
1.4	Сравнительный анализ потребительского и промышленного маркетинга. Разбор практических ситуаций. /Пр/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			
1.5	Стратегическое планирование в маркетинге: понятие, сущность и цели. Маркетинговая программа на предприятии. /Пр/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			Р1
1.6	Конкуренция и конкурентоспособность предприятия: основные понятия и стратегии /Пр/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			
1.7	Особенности маркетинга на потребительском и промышленном рынке. Критерии оценки конкурентоспособности. /Ср/	5	16	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			
	Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка							
2.1	Комплексное исследование рынка. Понятие и цель маркетинговых исследований. Основные принципы и типовая схема проведения маркетингового исследования. Маркетинговая система информации и методы исследования. /Лек/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1		КМ2	

2.2	Сегментирование рынка. Понятие и роль сегментов рынка. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. Пути позиционирования товара на рынке. /Лек/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1		КМ3	
2.3	Изучение принципов сегментирования. Исследования отдельного сегмента. Отбор целевых сегментов рынка. /Пр/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			Р3
2.4	Изучение параметров конъюнктуры отраслевого рынка. /Ср/	5	16	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3			Р2
	Раздел 3. Сбыт и продвижение товара на рынок							
3.1	Сбытовая политика предприятия. /Лек/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1		КМ6	
3.2	Коммуникационная политика на предприятии. Составляющие комплекса продвижения товара. Формирование бюджета рекламы. /Пр/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			Р5
3.3	Разработка системы реализации товара на целевой рынок /Ср/	5	16	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3			
	Раздел 4. Цены и ценовая политика на предприятии							
4.1	Понятие цены. Виды цен и особенности их применения. /Лек/	5	2	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1		КМ4	

4.2	Методы ценообразования. /Пр/	5	2	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1		КМ4	
4.3	Ценовая политика на предприятии /Лек/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1		КМ4	
4.4	Факторы, влияющие на уровень цен. /Пр/	5	2	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			Р6
4.5	Разработка системы цен на предприятии /Ср/	5	16	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3			
	Раздел 5. Товар и товарная политика на предприятии							
5.1	Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. /Лек/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1		КМ5	
5.2	Товарный ассортимент и его структура. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга. /Пр/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			Р4
5.3	Основные аспекты товарной политики на предприятии. /Лек/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1		КМ5	

5.4	Разработка нового товара для целевого рынка с учетом стратегических подходов предприятия в условиях конкуренции. /Ср/	5	16	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3			
Раздел 6. Планирование и организация маркетинговой деятельностью на предприятии								
6.1	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. Рекламная кампания. Бюджет маркетинга. /Лек/	5	4	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			
6.2	Организация маркетинговой службы на предприятии. Составление и контроль исполнения плана маркетинга. Бюджет маркетинга. /Пр/	5	2	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3 Э1			Р5
6.3	Разработка службы маркетинга. Построение бюджета маркетинга на предприятии. /Ср/	5	14	УК-2-31 УК-2-32 УК-2-У1 УК-2-У2 УК-2-В1 УК-2-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2	Л1.1Л2.1 Л2.3			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
КМ1	Контрольная работа №1	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	1. Понятие маркетинга. 2. Принципы построения маркетинга. 3. Факторы внешней и внутренней среды. 4. Основные элементы комплекса маркетинга. 5. Признаки промышленного и потребительского маркетинга, их отличия.
КМ2	Контрольная работа №2	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	1. Маркетинговые исследования (определение, алгоритм). 2. Требования к маркетинговым исследованиям. 3. Источники первичной и вторичной информации. 4. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. 5. Методы маркетинговых исследований.

КМ3	Контрольная работа № 3	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	1. Сегментирование (понятие, признаки В2В и В2С) 2. Понятие целевого маркетинга. Способы и стратегии охвата рынка. 3. Принципы сегментирования. 4. Позиционирование товара на рынке, пути. 5. Сбытовая политика (понятие, ее составляющие и принципы).
КМ4	Контрольная работа № 4	УК-2-31;УК-2-У1;УК-2-32;УК-2-В1;УК-2-У2;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	1. Цена (понятие, виды). 2. Методы ценообразования. 3. Принципы и подходы к разработке ценовой политики предприятия. 4. Факторы влияния на уровень цен.
КМ5	Контрольная работа № 5	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	1. Понятие товара в маркетинге. 2. Жизненный цикл товара. 3. Товарный ассортимент и его структура. 4. Принципы товарной политики предприятия. 5. Понятие и оценка конкурентоспособности товара. 6. Методы коммуникаций в маркетинге. 7. Программа и бюджет маркетинга.
КМ6	Контрольная работа № 6	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	1. Закупочная политика. 2. Сбытовая сеть. 3. Посредники и контрагенты. 4. Коммерческие потоки распределения.

5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)

Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
Р1	Самостоятельная работа №1	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	<p>КР 1 Вариант 1.</p> <p>1. Укажите принципы построения маркетинга.</p> <ul style="list-style-type: none"> - удовлетворение рыночных потребностей, - объединение усилий различных подразделений фирмы единой целью, - получение максимальной прибыли, - тщательный учет и рациональное использование ресурсов - построение иерархической структуры управления на предприятии - установление контактов с поставщиками сырья и материалов <p>2. Какие основные позиции включает в свой состав комплекс маркетинга?</p> <ul style="list-style-type: none"> - цена продукции - стимулирование сбыта продукции - методы распространения продукции - состояние рынка сырьевых ресурсов - продукция и ее характеристика <p>3. Отметьте позиции, относящиеся к внешней среде предприятия.</p> <ul style="list-style-type: none"> - политико-правовые факторы - демографические факторы - конкуренты - посредники - поставщики <p>4. Выделите позиции, относящиеся к внутренней среде предприятия.</p> <ul style="list-style-type: none"> - покупатели - конкуренты - посредники - культура страны - климат страны <p>5. Задача</p> <p>Перед менеджером стоит задача - сколько необходимо заказать товара на предстоящий сезон при следующих условиях.</p> <p>* Если заказывать X1 ед. товара расходы составят Р1 \$/ед.</p>

* Если заказывать X2 (вдвое меньше) ед. товара расходы составят P2 \$/ед.
 * В течение всего сезона товар будет продаваться по цене Ц1 \$/ед.
 * Не проданный в течение предстоящего сезона товар будет уценён и реализован на распродаже по цене Ц2 (уценка 50%) \$/ед.
 * Спрос на данный товар в предстоящем сезоне не известен.
 Вероятность величины спроса равного X1 ед. товара и X2 ед. товара равны. Т.е. при равновероятностном условии вероятность продажи X ед. товара равна 50% и вероятность продажи X2 ед. товара равна 50%. Необходимо определить максимально возможную цену, которую может заплатить менеджер, если он способен рисковать, за точную информацию о том, какой будет спрос на данный товар в предстоящем сезоне (для этого необходимо рассчитать математическое ожидание в предстоящем сезоне)?

Исходные данные:

X1	X2	P1	P2	Ц1	Ц2
760	370	650	480	1300	700

Вариант 2.

Условие:

Перед менеджером стоит задача - сколько необходимо заказать товара на предстоящий сезон при следующих условиях.

* Если заказывать X1 ед. товара расходы составят P1 \$/ед.

* Если заказывать X2 (вдвое меньше) ед. товара расходы составят P2 \$/ед.

* В течение всего сезона товар будет продаваться по цене Ц1 \$/ед.

* Не проданный в течение предстоящего сезона товар будет уценён и реализован на распродаже по цене Ц2 (уценка 50%) \$/ед.

* Спрос на данный товар в предстоящем сезоне не известен.

Вероятность величины спроса равного X1 ед. товара и X2 ед. товара равны. Т.е. при равновероятностном условии вероятность продажи X ед. товара равна 50% и вероятность продажи X2 ед. товара равна 50%. Необходимо определить максимально возможную цену, которую может заплатить менеджер, если он способен рисковать, за точную информацию о том, какой будет спрос на данный товар в предстоящем сезоне (для этого необходимо рассчитать математическое ожидание в предстоящем сезоне)?

X1	X2	P1	P2	Ц1	Ц2
770	380	700	530	1400	800

Вариант 3.

Условие:

Перед менеджером стоит задача - сколько необходимо заказать товара на предстоящий сезон при следующих условиях.

* Если заказывать X1 ед. товара расходы составят P1 \$/ед.

* Если заказывать X2 (вдвое меньше) ед. товара расходы составят P2 \$/ед.

* В течение всего сезона товар будет продаваться по цене Ц1 \$/ед.

* Не проданный в течение предстоящего сезона товар будет уценён и реализован на распродаже по цене Ц2 (уценка 50%) \$/ед.

* Спрос на данный товар в предстоящем сезоне не известен.

Вероятность величины спроса равного X1 ед. товара и X2 ед. товара равны. Т.е. при равновероятностном условии вероятность продажи X ед. товара равна 50% и вероятность продажи X2 ед. товара равна 50%. Необходимо определить максимально возможную цену, которую может заплатить менеджер, если он способен рисковать, за точную информацию о том, какой будет спрос на данный товар в предстоящем сезоне (для этого необходимо рассчитать математическое ожидание в предстоящем сезоне)?

Исходные данные:

X1	X2	P1	P2	Ц1	Ц2
780	385	750	550	1500	900

P2	Домашняя работа №1.	УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В2;УК-2-31;ПК-2-В1	<p>«Изучение параметров отраслевого рынка»</p> <p>Цель: Студент должен провести маркетинговое исследование рынка черной, имея данные о необходимом виде продукции и структуре региональных поставок. Определить основных конкурентов в соответствующих регионах поставок металлопродукции, а также выявить наиболее привлекательные регионы с точки зрения объемов поставок, условий транспортировки, политики цен.</p> <p>Инструменты: Компьютер: программы Word, Excel.</p> <p>Данные: База МПС (файл Excel, продукция выбирается в соответствии с вариантом).</p> <p>Задание</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наименование продукции и вариант для выполнения лабораторной работы выдается преподавателем. 2. Установить назначение продукции, используя первичные/вторичные источники информации (при оформлении необходимо указать их). 2. Установить конкурентов (предприятия, выполняющие поставки продукции), объемы их поставок в регионы 3. Анализ региональных потребителей. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Определить емкость региональных рынков для предприятий в соответствующем регионе 2.2. Определить долю каждого предприятия в соответствующем регионе, построить круговые диаграммы (по регионам)
----	---------------------	---	---

P3	Практическая работа №1.	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	<p>Задача №1 Фирма «Мельник» производящая муку, применяет массовый маркетинг. Однако эффективность сегментов для фирмы различно. Задание: Используя ABC – анализ, определите наиболее привлекательные сегменты для данной фирмы. К выводу построить график, отражающий динамику сегментов по группам. Исходные данные к задаче</p> <p>Вариант 1</p> <table border="1" data-bbox="727 398 1406 757"> <thead> <tr> <th>Сегмент</th> <th>Потребление муки, %</th> <th>Емкость сегмента, %</th> <th>Интенсивность потребления (гр.2/гр.3)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>15</td><td>1</td><td></td></tr> <tr><td>2</td><td>20</td><td>4</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>16</td><td>16</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>11</td><td>5</td><td></td></tr> <tr><td>5</td><td>12</td><td>7</td><td></td></tr> <tr><td>6</td><td>11</td><td>11</td><td></td></tr> <tr><td>7</td><td>5</td><td>20</td><td></td></tr> <tr><td>8</td><td>4</td><td>22</td><td></td></tr> <tr><td>9</td><td>6</td><td>14</td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>Задача 2. Менеджер по сбыту провел анализ рынка с помощью сегментирования его по каналам сбыта и результаты анализа занес в таблицу. На основании данных таблицы определите: 1) долю каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы по регионам и в целом по фирме; 2) уровень рентабельности канала сбыта по регионам и в целом по фирме; 3) наиболее привлекательные и неэффективные каналы сбыта по регионам и в целом по фирме; 4) с какими каналами сбыта следует активизировать работу (предоставляя дополнительные льготы, уступки в цене и т.д.). Сделайте выводы по каждому заданному вопросу.</p> <p>Исходные данные. (N-номер варианта соответствует номеру по списку в журнале).</p> <table border="1" data-bbox="727 1323 1493 2152"> <thead> <tr> <th>Географические сегменты страны/ Специализированные магазины приборов Универмаги предлагающие товары на дому</th> <th>Показатели Выписка по почте Прочие</th> <th>Каналы сбыта Коммивояжеры, Итого</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Урал</td> <td>Чистая прибыль, млн. руб. 0,2+0.1N 1,4+0.1N</td> <td>4,8+N 5,2+N</td> <td>0,1+0.1N</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Объем продаж, млн. руб. 20,4+N 18,6+N</td> <td>1,2+0.1N 1,8+N</td> <td>10,4+N</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Рентабельность, %</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Сибирь</td> <td>Чистая прибыль, млн. руб. 2,7+0.2N 4,6+0.1N</td> <td>0,2+0.1N 0,8</td> <td>3,2+N</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Объем продаж, млн. руб. 25,4</td> <td>10,4 +N 20,6+N</td> <td>0,8+0.1N 2,8</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Рентабельность, %</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого по двум каналам сбыта</td> <td>Чистая прибыль, млн. руб.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Объем продаж, млн. руб.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Рентабельность, %</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Сегмент	Потребление муки, %	Емкость сегмента, %	Интенсивность потребления (гр.2/гр.3)	1	2	3	4	1	15	1		2	20	4		3	16	16		4	11	5		5	12	7		6	11	11		7	5	20		8	4	22		9	6	14		Географические сегменты страны/ Специализированные магазины приборов Универмаги предлагающие товары на дому	Показатели Выписка по почте Прочие	Каналы сбыта Коммивояжеры, Итого	Урал	Чистая прибыль, млн. руб. 0,2+0.1N 1,4+0.1N	4,8+N 5,2+N	0,1+0.1N		Объем продаж, млн. руб. 20,4+N 18,6+N	1,2+0.1N 1,8+N	10,4+N		Рентабельность, %				Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %			Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб. 2,7+0.2N 4,6+0.1N	0,2+0.1N 0,8	3,2+N		Объем продаж, млн. руб. 25,4	10,4 +N 20,6+N	0,8+0.1N 2,8		Рентабельность, %				Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %			Итого по двум каналам сбыта	Чистая прибыль, млн. руб.				Объем продаж, млн. руб.				Рентабельность, %				Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %		
Сегмент	Потребление муки, %	Емкость сегмента, %	Интенсивность потребления (гр.2/гр.3)																																																																																															
1	2	3	4																																																																																															
1	15	1																																																																																																
2	20	4																																																																																																
3	16	16																																																																																																
4	11	5																																																																																																
5	12	7																																																																																																
6	11	11																																																																																																
7	5	20																																																																																																
8	4	22																																																																																																
9	6	14																																																																																																
Географические сегменты страны/ Специализированные магазины приборов Универмаги предлагающие товары на дому	Показатели Выписка по почте Прочие	Каналы сбыта Коммивояжеры, Итого																																																																																																
Урал	Чистая прибыль, млн. руб. 0,2+0.1N 1,4+0.1N	4,8+N 5,2+N	0,1+0.1N																																																																																															
	Объем продаж, млн. руб. 20,4+N 18,6+N	1,2+0.1N 1,8+N	10,4+N																																																																																															
	Рентабельность, %																																																																																																	
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %																																																																																																	
Сибирь	Чистая прибыль, млн. руб. 2,7+0.2N 4,6+0.1N	0,2+0.1N 0,8	3,2+N																																																																																															
	Объем продаж, млн. руб. 25,4	10,4 +N 20,6+N	0,8+0.1N 2,8																																																																																															
	Рентабельность, %																																																																																																	
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %																																																																																																	
Итого по двум каналам сбыта	Чистая прибыль, млн. руб.																																																																																																	
	Объем продаж, млн. руб.																																																																																																	
	Рентабельность, %																																																																																																	
	Доля каждого канала сбыта в общем объеме продаж фирмы, %																																																																																																	

			100																																																																														
P4	Практическая работа №2	УК-2-31;УК-2-У1;УК-2-32;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	<p>Задание 1. Ознакомьтесь с лекционным материалом по теме "Товар и товарная политика и приведите примеры кривых жизненного цикла товаров/продуктов /услуг с указанием конкретных производителей.</p> <p>Задача 1. Фирма специализируется на выпуске садово-огородного инвентаря, объем реализации продукции в денежных единицах за последние два года и доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице 1. Задание: Используя матрицу БКГ (построить)**, определите по сегментам: «Трудные дети», «Звезды», «Дойные коровы», «Собаки» и сформируйте товарную стратегию фирмы. Таблица 1. Характеристика продуктового портфеля фирмы</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>№ продукта</th> <th>Наименование продукции</th> <th>Объем реализации, тыс. руб.</th> <th>Доля рынка 2015 г. %</th> <th colspan="2">Критерии матрицы</th> </tr> <tr> <th>рента</th> <th>PP</th> <th>2014 г.</th> <th>2015 г.</th> <th>Фирмы</th> <th>Основного конкурента</th> </tr> <tr> <th>1</th> <th>Соковыжималка</th> <th>900+10N</th> <th>900+10N</th> <th>900+10N</th> <th>8+N</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>Тележка двухколесная</td> <td></td> <td>1700</td> <td>1940</td> <td>40-N</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Ящик складной</td> <td>1100</td> <td>940</td> <td>16</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Тележка с корытом</td> <td>900</td> <td>760</td> <td>14</td> <td>24-N</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Инвентарь</td> <td></td> <td>1100</td> <td>610</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Секаторы</td> <td></td> <td>700</td> <td>300</td> <td>4+N</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Запчасти к мотоблокам</td> <td>600+10N</td> <td>810+10N</td> <td>22</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Лестница-стремянка</td> <td>400</td> <td>540</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Опрыскиватели</td> <td>400</td> <td>400</td> <td>300</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Всего:</td> <td>X</td> <td>?</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Среднее значение</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.	Доля рынка 2015 г. %	Критерии матрицы		рента	PP	2014 г.	2015 г.	Фирмы	Основного конкурента	1	Соковыжималка	900+10N	900+10N	900+10N	8+N	2	Тележка двухколесная		1700	1940	40-N	3	Ящик складной	1100	940	16	10	4	Тележка с корытом	900	760	14	24-N	5	Инвентарь		1100	610	5	6	Секаторы		700	300	4+N	7	Запчасти к мотоблокам	600+10N	810+10N	22	11	8	Лестница-стремянка	400	540	5	6	9	Опрыскиватели	400	400	300	3		Всего:	X	?	X	X		Среднее значение	X	X	X	X
№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.	Доля рынка 2015 г. %	Критерии матрицы																																																																													
рента	PP	2014 г.	2015 г.	Фирмы	Основного конкурента																																																																												
1	Соковыжималка	900+10N	900+10N	900+10N	8+N																																																																												
2	Тележка двухколесная		1700	1940	40-N																																																																												
3	Ящик складной	1100	940	16	10																																																																												
4	Тележка с корытом	900	760	14	24-N																																																																												
5	Инвентарь		1100	610	5																																																																												
6	Секаторы		700	300	4+N																																																																												
7	Запчасти к мотоблокам	600+10N	810+10N	22	11																																																																												
8	Лестница-стремянка	400	540	5	6																																																																												
9	Опрыскиватели	400	400	300	3																																																																												
	Всего:	X	?	X	X																																																																												
	Среднее значение	X	X	X	X																																																																												
P5	Практическая работа № 3	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	Придумайте проект рекламной кампании предприятия любой организационной формы и произведите соответствующие расчеты с оценкой эффективности.																																																																														
P6	Семинар "Ценовая политика".	УК-2-31;УК-2-32;УК-2-У1;УК-2-У2;УК-2-В1;УК-2-В2;ПК-2-31;ПК-2-32;ПК-2-У1;ПК-2-У2;ПК-2-В1;ПК-2-В2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, влияющие на уровень цен. 2. Ценообразующие факторы с соответствующими и параметры влияния. 3. Основные составляющие ценовой политики на предприятии. 4. Что определяет цена продукта? 5. Методы ценообразования. 																																																																														
5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (описание билетов, тестов и т.п.)																																																																																	
Экзамен не предусмотрен.																																																																																	

5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

Итоговая оценка определяется на основании суммы баллов, полученных при текущей аттестации и по результатам промежуточной аттестации в виде тестирования (зачета).

Студент получает "Зачет" при выполнении тестирования выше 75 % правильных ответов.

При необходимости студент отвечает устно по вопросам из "Список вопросов к зачету".

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Михин В. Ф., Васькова Е. В.	Маркетинг: курс лекций	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МИСиС, 2013

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	Груздева О. А.	Маркетинг: практикум	Электронная библиотека	М.: Изд-во МИСиС, 2010
Л2.2	Котлер Ф.	Основы маркетинга	Библиотека МИСиС	М.: Бизнес-книга, 1995
Л2.3	Михин В. Ф., Васькова Е. В.	Маркетинг: метод. указания к вып. курсовой работы	Библиотека МИСиС	М.: Изд-во МИСиС, 2013

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Э1	LMS Canvas	https://lms.misis.ru/
----	------------	---

6.3 Перечень программного обеспечения

П.1	Microsoft Office
П.2	LMS Canvas
П.3	MS Teams
П.4	ESET NOD32 Antivirus
П.5	Консультант Плюс
П.6	Garant.ru

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

И.1	Записки маркетолога http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_z/
-----	---

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Оснащение
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Любой корпус Мультимедийная	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и/или для проведения практических занятий:	комплект учебной мебели до 36 мест для обучающихся, мультимедийное оборудование, магнитно-маркерная доска, рабочее место преподавателя, ПКс доступом к ИТС «Интернет», ЭИОС университета через личный кабинет на платформе LMS Canvas, лицензионные программы MS Office, MS Teams, ESET Antivirus
Б-1114	Аудитория для преподавателей:	комплект учебной мебели, 2 рабочих места, оборудованных персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, сетевой принтер

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Лекции и практические занятия проводятся с использованием компьютерной презентационной программы PowerPoint.
2. Практические занятия проводятся с использованием решения задач, кейсовых ситуаций.
3. Текущий контроль, контрольные работы и экзамен проводятся на основе использования специальных компьютерных программ тестирования знаний навыков и умений студентов.

4. Для самостоятельной работы и текущего контроля в системе «смешанного обучения» студенты используют специальные базы данных (электронные учебники) в среде ecomom.misis/canvas.ru по разработанным траекториям.
5. Консультации по курсу проводятся с использованием e-mail и среды ecomom.misis./canvas.ru.
6. Текущий контроль проводится в электронной форме на компьютерах в центре тестирования кафедры.
7. Для освоения дисциплины рекомендуется изучать тему занятия после его проведения согласно списку литературы в разделе "Содержание".
8. Для выполнения каждого следующего контрольного мероприятия должно быть выполнено предыдущее.