

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана экономического факультета,
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

« 24 « мая 2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08 ЭКОНОМИКА МАРКЕТИНГА

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Маркетинг

Наименование профиля подготовки

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В.08 «Экономика маркетинга» выступает формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на овладение теоретическими знаниями экономических основ маркетинговых измерений, умениями и навыками применения системы стратегических, тактических и операционных показателей для оценки и планирования с целью обоснования управленческих решений и повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК 3 - Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации	ПК 3.1 - Формирует комплекс маркетинга организации	Знания: способов формирования комплекса маркетинга и системы показателей оценки его эффективности (ПК - 3.1);
		Умения: формировать комплекс маркетинга и оценивать его эффективность для организации (ПК - 3.1);
		Навыки и/или трудовые действия: формирования комплекса маркетинга и оценки его эффективности для организации (ПК - 3.1).
	ПК 3.2 - Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Знания: методов разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и проведения маркетинговых измерений ее эффективности (ПК - 3.2);
		Умения: разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и проводить маркетинговые измерения ее эффективности (ПК - 3.2);
		Навыки и/или трудовые действия: - разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и проведения маркетинговых измерений ее эффективности (ПК - 3.2).
ПК 4 - Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК 4.1 - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Знания: подходов к разработке мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции, и системы показателей для оценки эффективности их реализации с использованием системы стратегических, тактических и операционных показателей (ПК – 4.1);
		Умения: организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции, и проводить маркетинговые измерения их эффективности с использованием системы стратегических, тактических и операционных показателей (ПК – 4.3);
		Навыки и/или трудовые действия: организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и проведения маркетинговых измерений их эффективности с использованием системы стратегических, тактических и операционных показателей (ПК – 4.3).

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08 «Экономика маркетинга» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 6 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 6 семестре.

Для освоения дисциплины «Экономика маркетинга» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: Экономика организации (3 семестр), Основы маркетинга (4 семестр).

Освоение дисциплины Б1.В.08 «Экономика маркетинга» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Маркетинг в социальных сетях
- Маркетинговые коммуникации
- Маркетинг событий и выставочная деятельность
- Производственная практика
- Преддипломная практика
- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.08 «Экономика маркетинга» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	18	36	-	54	-	зачет
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		18	36	-	54	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3	-	-	0,12	-	-	-

Заочная форма обучения (не реализуется)

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
-	-	-	-	-	-	-	-
в т.ч. часов: в интерактивной форме		-	-	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		-	-	-	-	-	-

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел						
		Контрольная работа	Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
-	-	-	-	-	-	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	12	22	-	74	-	зачет
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	6	-	-	-	-
практической подготовки (при наличии)		12	22	-	74	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3	-	-	0,12	-	-	-

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

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия						
				Практические	Лабораторные					
1	Экономические основы маркетинговых измерений в организации.	16	2	6	-	8	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1	
2	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	16	4	6	-	6	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1	
Контрольная точка № 1 по темам 1-2		10	-	2	-	8			ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1	

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
3	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	14	2	6	-	6	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
4	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	18	4	6	-	8	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
Контрольная точка № 2 по темам 3-4		8	-	2	-	6			ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
5	Показатели для интернет-маркетинга	16	4	6	-	6	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
Контрольная точка № 3 по теме 5		10	-	2	-	8			ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
	Практическая подготовка	-	18	36	-	54	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	Зачет	Вопросы для зачета	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
	Итого	108	18	36	-	54			

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1	Экономические основы маркетинговых измерений в организации.	14	2	2	-	10	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
2	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	14	2	2	-	10	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
Контрольная точка № 1 по темам 1-2		10	-	2	-	8			ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
3	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	16	2	4	-	10	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
4	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	12	2	2	-	8	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
Контрольная точка № 2 по темам 3-4		12	-	2	-	10			ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
5	Показатели для интернет-маркетинга	20	4	6	-	10	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
	Контрольная точка № 3 по теме 5	10	-	2	-	8		ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1	
	Практическая подготовка	-	12	22	-	74	Собеседование, тестирование, решение задач, научный доклад	Вопросы для собеседования, тестовые задания, перечень практических заданий, темы докладов	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
	Промежуточная аттестация	-	-	-	-	-	Зачет	Вопросы для зачета	ПК 3.1 ПК 3.1 ПК 4.1
	Итого	108	12	22	-	74			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Тема 1. Экономические основы маркетинговых измерений в организации (<i>проблемная лекция-дискуссия</i>) / (<i>практическая подготовка</i>)	Количественная оценка результатов отдельных видов деятельности организации. Маркетинговые измерения как способ оценки результатов действий организации и ее потребителей. Методы сбора данных с целью определения основных характеристик потребителей и их анализ. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных. Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных. Инфраструктура для крупной компании. Маркетинг и IT.	2/2/2	-	2/2/2
Тема 2. Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений (<i>практическая подготовка</i>)	Принципы и формы маркетинга, основанного на данных. Алгоритм внедрения принципов маркетинга, основанного на данных. Методика разработки стратегии маркетинга, основанного на данных. Связь маркетинговой деятельности и показателей. Категории показателей: стратегические, тактические и операционные. Сбалансированная система показателей оценки	4/-/4	-	2/-/2

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий) / (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
	маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления.			
Тема 3. Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности (проблемная лекция-дискуссия)/ (практическая подготовка)	Показатели и методы измерения брендинга и уровня осведомленности. Уровень оттока потребителей как основной показатель лояльности потребителей. «Золотой» маркетинговый показатель - уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction). Коэффициент отклика потребителей как основной показатель результативности маркетинга.	2/2/2	-	2/2/2
Тема 4. Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности (практическая подготовка)	Показатели измерения уровня доходности продаж: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value), внутренняя норма доходности (IRR, Internal Rate of Return), окупаемость. Количественная оценка будущей (пожизненной) ценности клиента (CLTV, Customer Lifetime Value).	4/-/4	-	2/-/2
Тема 5. Показатели для интернет-маркетинга (практическая подготовка)	Цена за клик (CPC, Cost per Click) как ключевой показатель поискового маркетинга. Показатели оптимизации контекстной рекламы: конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate) и возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent). Доля отказов как основной показатель оценки уровня эффективности сайта. Показатели социального медиамаркетинга - сарафанное радио (WOM, Word of Mouth) и личные рекомендации.	4/-/4	-	4/-/4
Итого		18/4/18	-	12/4/12

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий*)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Тема 1. Экономические основы маркетинговых измерений в организации	<u>Практическое занятие № 1.</u> Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных (практическая подготовка)	6/-/6	-	2/-/2
Тема 2. Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинго-	<u>Практическое занятие № 2.</u> Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управ-	6/-/6	-	2/-/2

вых измерений	ления (<i>практическая подготовка</i>)			
	Контрольная работа №1	2/-/2	-	2/-/2
Тема 3. Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	<u>Практическое занятие № 3.</u> Нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности (<i>решение ситуационных задач</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>)	6/2/6	-	4/2/4
Тема 4. Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	<u>Практическое занятие № 4.</u> Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности и их расчет (<i>решение ситуационных задач</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>)	6/2/6	-	2/2/2
	Контрольная работа №2	2/-/2	-	2/-/2
Тема 5. Показатели для интернет-маркетинга	<u>Практическое занятие № 5.</u> Расчет основных показателей интернет-маркетинга (<i>решение ситуационных задач</i>)/ (<i>практическая подготовка</i>)	6/2/6	-	6/2/6
	Контрольная работа №3	2/-/2	-	2/-/2
Итого		36/6/36	-	22/6/22

Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	12	-	-	-	18	-
Подготовка к тестированию	10	-	-	-	18	-
Подготовка к решению практико-ориентированных задач	12	-	-	-	12	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	22	-	-	-	26	-
Подготовка к контрольной работе	-	-	-	-	-	-
Подготовка к зачету	-	-	-	-	-	-
ИТОГО	56	-	-	-	74	-

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Экономика маркетинга» размещено в электронной информационно-образовательной среде Универ-

ситета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Экономика маркетинга»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Экономика маркетинга»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Экономика маркетинга»

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		Основная (из п.8 РПД)	Дополнительная (из п.8 РПД)	Интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Экономические основы маркетинговых измерений в организации	1, 2, 3	1, 2, 3	1-8
2	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	1, 2, 3	1, 2, 3	1-8
3	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	1, 2, 3	1, 2, 3	1-8
4	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	1, 2, 3	1, 2, 3	1-8
5	Показатели для интернет-маркетинга	1, 2, 3	1, 2, 3	1-8

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.08 «Экономика маркетинга»

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

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК - 3.1 - Формирует комплекс маркетинга организации	Стратегический маркетинг								+		
	Маркетинг в социальных сетях							+			
	Маркетинг в отраслях							+			
	Экономика маркетинга						+				
	Маркетинговая политика					+					
	Международный маркетинг							+			
	Ценообразование в маркетинге					+					
	Управление конкурентоспособностью организации							+			
	Маркетинг в АПК			+							
	Товарная политика				+						
	Ассортиментная политика				+						
	Производственная практика						+				
	Преддипломная практика									+	
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена									+	
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										+	
ПК - 3.2 - Разрабатывает стратегию продвижения това-	Рекламное дело							+			
	Интернет-маркетинг						+				
	Экономика маркетинга						+				
	Информационные технологии в марке-						+				

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Индикатор компетенции (код и содержание) ров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	тинге											
	Маркетинговая политика					+						
	Маркетинг событий и выставочная деятельность								+			
	Маркетинговые коммуникации							+				
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					+						
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности					+						
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов					+						
	Производственная практика						+					
	Преддипломная практика								+			
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+			
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								+			
	ПК 4.1 - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Цифровые сервисы в маркетинге						+				
		Рекламное дело							+			
Логистика сбыта и распределения							+					
Маркетинг в социальных сетях								+				
Экономика маркетинга							+					
Информационные технологии в маркетинге							+					
Брендинг									+			
Ценообразование в маркетинге						+						
Маркетинговые коммуникации								+				
Методы стимулирования продаж							+					
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах						+						
Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности						+						
Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов						+						
Производственная практика							+					
Преддипломная практика									+			
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена									+			
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								+				
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений						+						

Очно-заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК - 3.1 - Формирует комплекс маркетинга организации	Стратегический маркетинг								+		
	Маркетинг в социальных сетях							+			
	Маркетинг в отраслях							+			
	Экономика маркетинга						+				
	Маркетинговая политика					+					

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	ответственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										+
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений						+				

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Экономика маркетинга» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Экономика маркетинга» проводится в виде зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной и очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.**

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Виды контроля	Максимальное количество баллов по уровням освоения компетенций			
		знать	уметь	владеть	всего
1.	Контрольная точка № 1	6	7	7	20
2.	Контрольная точка № 2	6	7	7	20
3.	Контрольная точка № 3	6	7	7	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		18	21	21	60
Посещение лекций		10	-	-	10
Результативность работы на практических занятиях		3	5	7	15
Поощрительные баллы (подготовка научного доклада с презентацией и публикация статьи)		-	-	15	15
Итого		31	26	43	100

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Для студентов очной и очно-заочной формы обучения, знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки активности на лекционных занятиях (*max – 10 баллов*)

10 баллов: студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

- 1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки результативности работы на практических занятиях (*max – 15 баллов*)

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам устных опросов, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения заданий различного уровня по дисциплине (практико-ориентированных заданий).

Критерии оценки устного опроса (оценка знаний; max – 0,5 балл за опрос; 2,5 балла за семестр):

0,5 балла: за оцененные на «отлично» ответы на поставленные вопросы;

0,3 балла: за оцененные на «хорошо» ответы на поставленные вопросы;

0,1 балла: за оцененные на «удовлетворительно» ответы на поставленные вопросы;

0 баллов: за отсутствие ответа на поставленные преподавателем вопросы.

Критерии оценки выполнения практико-ориентированных заданий (оценка умений; max – 1 балл за занятие; 4 балла за семестр):

1 балл: задание выполнено в обозначенный преподавателем срок и рациональным способом; при выполнении нет затруднений, получен верный ответ, оформлены выводы;

0,7 баллов: задание выполнено в обозначенный преподавателем срок; но допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы;

0,5 баллов: задание выполнено с задержкой в целом верно, но допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы;

0,3 балла: задание выполнено с задержкой, с существенными ошибками;

0 баллов: задание не выполнено.

Критерии оценки активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме – круглых столах, семинарах-дискуссиях (оценка знаний, умений; max – 2 балла за занятие, 4 балла за семестр):

2 балла: студент активно принимает участие в обсуждаемой теме, приводит доводы и аргументы с использованием правовых знаний;

1,5 балла: студент недостаточно активно принимает участие в обсуждаемой теме, приводит доводы и аргументы с использованием правовых знаний;

1 балл: студент принимает участие в обсуждаемой теме, приводит недостаточно аргументированные доводы;

0,5 балла: студент недостаточно активно принимает участие в обсуждаемой теме, приводит недостаточно аргументированные доводы;

0 баллов: студент не принимает участие в работе.

Рейтинговая оценка знаний при проведении текущего контроля успеваемости на контрольных точках (рубежном контроле) позволяет обучающемуся набрать до 60 баллов.

Критерии оценки контрольной работы (max – 20 баллов за контрольную работу; 3 КТ - 60 баллов за семестр). Знания, умения и навыки по формируемым компетенциям оцениваются по результатам выполнения письменной контрольной работы (контрольная точка), которая включает теоретический вопрос (оценка знаний), тесты и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков).

Критерии оценки ответа на теоретический вопрос:

5 баллов: при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

4 балла: при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

3 балла: показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

2 балла: при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

1 балл: при полном несоответствии всем критериям;

0 баллов: при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Критерии оценки тестовых заданий: один вопрос составляет 1 балл, min - 0 баллов, max – 5 баллов

5 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

4 балла - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

3 балла - 60% правильных ответов;

2 балла - 40% правильных ответов

0 баллов - менее 40% правильных ответов.

Критерии оценки практико-ориентированных заданий:

5 баллов: при выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом, оформлены правильные выводы;

4 балла: при выполнении задания нет затруднений, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом, сделаны правильные выводы;

3 балла: при выполнении задания допущены незначительные ошибки, не искажающие выводы, задание выполнено нерациональным способом;

2 балла: при выполнении задания допущены ошибки, задание выполнено нерациональным способом, сделаны неправильные выводы;

1 балл: выполнении задания допущены грубые ошибки, выводы не оформлены.

0 баллов: при полном невыполнении задания.

Критерии оценки практико-ориентированных заданий (ситуационной задачи):

10 баллов: при выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом, сделаны правильные выводы;

8–9 баллов: при выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом, сделаны правильные выводы;

5–7 баллов: при выполнении задания допущены незначительные ошибки, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом, сделаны неправильные выводы;

3–4 балла: при выполнении задания допущены ошибки, искажающие выводы;

1–2 балла: при выполнении задания грубые допущены ошибки, выводы не получены;

0 баллов: задание не выполнено.

Студент может получить **поощрительные баллы** за подготовку научного доклада, сопровождаемого презентацией, и его публикацию (не более 15 баллов).

Научный доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы и его публикация в научном издании.

Критерии оценки доклада:

15 баллов: выступление демонстрирует умение правильно использовать в устной речи специальные термины и понятия, показатели; синтезировать, анализировать, обобщать представленный материал, устанавливать причинно-следственные связи, формулировать правильные выводы; аргументировать собственную точку зрения, активно использовать самостоятельно подготовленную презентацию; умение представлять результаты исследования в письменном виде и публиковать в научном издании;

10 баллов: в выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи;

5 баллов: в выступлении отсутствует обобщение представленного материала, установлены не все причинно-следственные связи; обучающийся не всегда правильно использует в устной речи специальные термины и понятия, показатели; допущены ошибки в самостоятельно подготовленной презентации;

1 балл: выступление демонстрирует умение правильно использовать специальные термины и понятия, показатели изучаемой дисциплины, но не содержит элементов самостоятельной проработки используемого материала.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

Сдача зачета может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов:

Содержание	Количество баллов
Теоретический вопрос №2 (оценка знаний)	до 5
Задача (оценка умений и навыков)	до 5

Ответы на теоретические вопросы (оценка знаний):

5 баллов: выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному вопросу и дополнительным вопросам, заданным экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла: выставляется студенту, ответившему полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла: дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла: дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0–1 баллов: при отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Ответы на практико-ориентированное задание (оценка умений и навыков)

5 баллов: Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, задание выполнено рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла: Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет существенных ошибок; но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

3 балла: Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в употреблении терминов и понятий; задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла: Задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл: Задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов: Задание не выполнено.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой выставляется:
оценка «зачтено» - от 55 до 100 баллов.

оценка «не зачтено» - менее 54 баллов.

По дисциплине «Экономика маркетинга» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

7.3 Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Экономика маркетинга»

В качестве заданий для **текущего контроля успеваемости** могут быть использованы задания подобного содержания:

Примерные вопросы для собеседования

1. Какие методы анализа применяются в оперативном маркетинге?
2. Какие факторы оказывают влияние на объемы продаж?
3. Перечислите основные методы, применяемые при формировании и корректировке бюджета продаж организации.
4. С какой целью проводится анализ договоров с клиентами?
5. Что позволяет оценить трендовый анализ?
6. Каковы преимущества Г-анализа?
7. Что такое консенсус-прогноз объема продаж?

Примерные тестовые задания

1. При разработке бюджетов продаж используются методы:
 - а) консенсус-прогноз;
 - б) функционально-стоимостный анализ;
 - в) графический;
 - г) текущей стоимости.
2. Методы ситуационного анализа, применяемые в оперативном маркетинге, - это:
 - а) анализ критических соотношений;
 - б) СКР-анализ;
 - в) маржинальный анализ;
 - г) все ответы верны.
3. Финансовый план включает бюджеты:
 - а) продаж, себестоимости, прибыли;
 - б) безубыточности продаж, продаж, движения денежных средств, доходов и расходов, баланса;
 - в) инвестиций и развития, прибылей и убытков, расчетных счетов;
 - г) материальных затрат, прямых затрат, фонда оплаты труда, накладных расходов, доходов и расходов.
4. Анализ безубыточности проводится одним из методов:
 - а) Саати;
 - б) аналитическим;
 - в) подстановки;
 - г) балансовым.
5. Маржинальный доход - это разница между:
 - а) выручкой от продаж и переменными затратами;
 - б) выручкой от продаж и постоянными затратами;

- в) постоянными и переменными затратами;
- г) все ответы неверны.

6. Запас финансовой прочности организации рассчитывается как:

- а) сумма выручки от продаж и переменных затрат;
- б) разница между прибылью от продаж и постоянными затратами;
- в) сумма постоянных и переменных затрат;
- г) разница между выручкой от продаж и точкой безубыточности.

7. Порог рентабельности продукции определяется как:

- а) сумма постоянных и переменных затрат;
- б) произведение постоянных и переменных затрат;
- в) отношение постоянных затрат и маржинального дохода на единицу продукции;
- г) отношение маржинального дохода к прибыли от продаж.

Примерные практико-ориентированные задания для текущего контроля

Задание 1. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом году составил 8 млн. шт. при емкости 24 млн. ед. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы на – 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. ед. 5%. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка – 45 млн. ед., доля фирмы 18 %. Изменений не предвидится. Определите объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задание 2. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12% при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Типовые контрольные работы для студентов очной и очно-заочной формы обучения

Контрольная точка № 1 (по темам 1-2)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

1. Каковы основные направления стратегического маркетингового анализа?
2. Какие показатели применяются для анализа рыночного потенциала компании?
3. Перечислите признаки наличия у компании рыночного потенциала.
4. Что представляет собой конкурентный анализ?
5. Какие подходы к повышению конкурентоспособности компании использует бенчмаркинг?
6. Какие группы показателей служат основой для проведения анализа конкурентоспособности продукции или услуг?
7. Назовите основные отличия анализа конкурентоспособности предприятия от конкурентоспособности продукции?

Тестовые задания (оценка умений)

1. К маркетинговым параметрам товаров-конкурентов относятся:

- а) организация технического обслуживания;
- б) дизайн товара;
- в) эффективность рекламной кампании;
- г) все ответы верны.

2. Анализ конкурентоспособности предприятия может проводиться по следующим направлениям:

- а) перспективы роста спроса на продукцию предприятия;
- б) перспективы рентабельности отрасли;
- в) конкурентное положение предприятия;
- г) все ответы верны.

3. Анализ рыночных факторов (внешней микросреды) включает изучение:

- а) сегментов рынка;
- б) дизайна товара;
- в) эффективности рекламной кампании;
- г) перспектив развития отрасли.

4. Анализ конъюнктуры рынка определяет:

- а) загрузку производственных мощностей производителей;
- б) уровень рыночных цен;
- в) прибыльность бизнеса;
- г) все ответы верны.

5. Признаком наличия у компании рыночного потенциала может служить:

- а) рыночная доля более 35%;
- б) высокая ценовая эластичность спроса покупателей;
- в) полная загрузка производственных мощностей;
- г) низкая рентабельность активов.

6. Для проведения конкурентного анализа может применяться метод:

- а) SWOT-анализ;
- б) CVP-анализа;
- в) чувствительности критических соотношений;
- г) Саати.

7. Бенчмаркинг — это метод анализа, предполагающий использование:

- а) чужого опыта;
- б) передовых достижений подразделений собственной компании;
- в) отдельных специалистов собственной компании;
- г) все ответы верны.

Задача (оценка умений, навыков):

Задание 1. Основным видом деятельности ООО «Маршрут» является перевозка жителей города М автобусами «ПАЗ». Стоимость одного такого автобуса 215 тыс. руб., и рассчитан он на пробег 200 тыс. км. Расход топлива - 30 л на 100 км пробега, стоимость топлива - 25 руб./л. Через 60 тыс. км пробега необходима замена колес (6 колес по 1000 руб.), а через 100 тыс. км пробега - замена двигателя (его стоимость 15 тыс. руб.). Допустим, что никаких других эксплуатационных расходов ООО «Маршрут» не несет. Вместимость автобуса - 25 пассажиров, в среднем на каждого пассажира приходится 10 км пути. Перед администрацией предприятия стоит задача рассчитать долгосрочный нижний предел цены одного билета при различных вариантах пробега автобусов:

Вариант 1. Администрация ООО «Маршрут» планирует эксплуатировать свои автобусы до тех пор пока их пробег не составит 50 тыс. км. Требуется рассчитать долгосрочный нижний предел цены одного билета.

Вариант 2. Администрация ООО «Маршрут» ориентируется в своих расчетах на пробег автобусов в 100 тыс. км. Необходимо рассчитать минимальную стоимость одного билета.

Вариант 3. Ожидаемый пробег автобуса - 200 тыс. км. Какая цена билета обеспечит безубыточную работу автотранспортного предприятия в этом случае?

Теоретический вопрос (оценка знаний).

1. Каковы основные задачи маркетингового анализа при формировании товарного портфеля организации?
2. Какие факторы оказывают влияние на формирование ассортиментной политики предприятия?
3. Перечислите основные этапы реализации метода ассортиментных матриц для проведения изменений в товарном портфеле организации.
4. Какие маркетинговые исследования требуются для использования метода ассортиментных матриц?
5. Как проводится анализ структуры и динамики ассортимента продукции?
6. Что показывает анализ ценовой эластичности ассортимента?
7. Какие показатели используются для оценки эффективности ассортиментной программы?

Тестовые задания (оценка умений)

1. Планирование маркетинга в организации осуществляется на основе:
 - а) ясного представления о своих возможностях и ресурсах;
 - б) среднерыночных цен;
 - в) среднеотраслевой прибыльности;
 - г) рекламы.
2. Формированию ассортимента предшествует:
 - а) анализ цен на аналогичную продукцию;
 - б) анализ бизнес-плана;
 - в) разработка финансового плана;
 - г) разработка предприятием ассортиментной концепции.
3. Контроль в управлении ассортиментом продукции осуществляется на основе:
 - а) сопоставления планов и фактических показателей производства и сбыта продукции в условно-натуральных единицах;
 - б) сопоставления планов и фактических показателей производства и сбыта продукции в стоимостном выражении;
 - в) все ответы верны;
 - г) все ответы неверны.
4. Система формирования ассортимента включает:
 - а) определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
 - б) оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой или планируемой к выпуску продукции;
 - в) изучение жизненного цикла изделий на рынках;
 - г) все ответы верны.
5. Обобщающую характеристику структурных сдвигов в товарном портфеле дает:
 - а) коэффициент ассортиментной эластичности;
 - б) коэффициент ценовой эластичности;
 - в) коэффициент изменений ассортимента продукции;
 - г) все ответы неверны.
6. Степень изменения чувствительности спроса к изменению цены определяется на основе:
 - а) коэффициента ассортиментной эластичности;
 - б) коэффициента ценовой эластичности;
 - в) коэффициента изменений ассортимента продукции;
 - г) все ответы неверны.

7. Основу создания ассортиментной матрицы составляет:
- а) сегментирование всех товаров на основе ценовых уровней и критериев выбора товара покупателем;
 - б) расчет и оценка коэффициента ценовой эластичности и его сравнение со среднеотраслевым значением;
 - в) расчет коэффициента изменений ассортимента продукции;
 - г) все ответы неверны.

Задача (оценка умений, навыков):

Задание 1. Допустим, что цена зубной пасты — 5 руб., рентабельность продаж составляет 4,6%. Причем по этой цене организация может реализовать не более 8500 упаковок. Поставщик перевозит товар контейнерами, вмещающими 350 коробок. Он заинтересован в заказе, кратном этому объему, и готов поставить не 8500, а 10500 тюбиков зубной пасты. Как поступить в этом случае торговой организации, чтобы сохранить связи с поставщиком и реализовать дополнительный объем товаров? Найти краткосрочный нижний предел цены.

Контрольная точка № 3 (по теме 5)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

1. Каковы основные задачи маркетингового анализа при планировании рекламы?
2. Какие факторы оказывают влияние на формирование рекламного бюджета организации?
3. Перечислите основные методы формирования рекламного бюджета организации.
4. Какие методы оценки качества рекламы позволяют косвенно определить ее эффективность?
5. Какие показатели используются для абсолютной оценки эффективности рекламы?
6. Как рассчитывается относительная эффективность рекламы?
Каковы особенности оценки эффективности рекламы, размещенной в интернете?

Тестовые задания (оценка умений)

1. Для формирования рекламного бюджета организации используются методы:
 - а) процент от объема продаж;
 - б) на основе планирования затрат или с учетом целей и задач бизнеса;
 - в) моделирование зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя;
 - г) все ответы верны.
2. К методам оценки качества рекламы, дающим возможность косвенно определить ее эффективность, относятся:
 - а) экспертная оценка специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
 - б) рецензирование рекламной продукции;
 - в) конкурсы и анкетирование;
 - г) все ответы верны.
3. При определении вклада рекламы в повышение сбыта и прибыли маркетологи должны учитывать следующие факторы:
 - а) объем рынка;
 - б) этап жизненного цикла товара;
 - в) дифференциация товара;
 - г) все ответы верны.
4. Для оценки эффективности рекламы используются показатели:
 - а) количество новых покупателей;
 - б) количество видов товара (услуг);
 - в) количество работников рекламного отдела;

г) объем затрат на рекламу.

5. При оценке эффективности рекламы способом, основанным на опросе посетителей, рассчитывается показатель:

- а) коэффициент выборки;
- б) коэффициент ценовой эластичности;
- в) коэффициент ассортимента продукции (услуг);
- г) коэффициент эффективности.

6. Абсолютная эффективность рекламы выражается как:

- а) количество новых покупателей, пришедших под влиянием рекламы;
- б) общее количество покупателей;
- в) общий объем затрат на рекламу;
- г) общий объем прибыли от продаж.

7. Относительная эффективность рекламы определяется:

- а) изменением прибыли от продаж;
- б) динамикой коэффициента затрат на рекламу;
- в) соотношением показателей абсолютной эффективности различных видов рекламы;
- г) выручкой от продаж

Задача (оценка умений, навыков):

Задание 1. Четыре хорошо известные фирмы (А,В,С,Д), продающие аналогичный кофе в зернах по одинаковым ценам, имеют следующие данные о расходах на рекламу и доле рынка.

Рассчитайте эффективность рекламных расходов, осуществляемых каждой из фирм, и занесите полученные данные в таблицу. Сделайте выводы.

Название фирм	Расходы на рекламу, млн. руб.	Доля голоса, %	Доля рынка, %	Коэффициент эффективности рекламы
А	1,7			
В	2,4			
С	0,6			
Д	3,2			
Итого		100	100	

Вопросы к зачету

1. Количественная оценка результатов отдельных видов деятельности организации.
2. Маркетинговые измерения как способ оценки результатов действий организации и ее потребителей.
3. Методы сбора данных с целью определения основных характеристик потребителей и их анализ.
4. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных.
5. Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных.
6. Инфраструктура для крупной компании.
7. Маркетинг и ИТ.
8. Принципы и формы маркетинга, основанного на данных.
9. Алгоритм внедрения принципов маркетинга, основанного на данных.
10. Методика разработки стратегии маркетинга, основанного на данных.
11. Связь маркетинговой деятельности и показателей.
12. Категории показателей: стратегические, тактические и операционные.

13. Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления.
14. Показатели и методы измерения брендинга и уровня осведомленности.
15. Уровень оттока потребителей как основной показатель лояльности потребителей.
16. «Золотой» маркетинговый показатель - уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction).
17. Коэффициент отклика потребителей как основной показатель результативности маркетинга.
18. Показатели измерения уровня доходности продаж: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value), внутренняя норма доходности (IRR, Internal Rate of Return), окупаемость.
19. Количественная оценка будущей (пожизненной) ценности клиента (CLTV, Customer Lifetime Value).
20. Цена за клик (CPC, Cost per Click) как ключевой показатель поискового маркетинга.
21. Показатели оптимизации контекстной рекламы: конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate) и возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent).
22. Доля отказов как основной показатель оценки уровня эффективности сайта.
23. Показатели социального медиамаркетинга - сарафанное радио (WOM, Word of Mouth) и личные рекомендации.

Примерные темы научного доклада

1. Цели и результаты маркетинговой деятельности.
2. Проблема измерения результативности маркетинга.
3. Понятие маркетингового учета.
4. Источники информации для маркетингового анализа.
5. Подходы к определению понятия «маркетинговые метрики».
6. Характеристики маркетинговых метрик.
7. Методы оценки эффективности контекстной, банерной и медийной рекламы.
8. Направления оценки эффективности работы сайта.
9. Оценка эффективности SEO-оптимизации сайта.
10. Статистика в социальных сетях.
11. Методы оценки конверсии в интернет продвижении.

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов и промежуточной аттестации. Полный перечень заданий содержится в фонде оценочных средств и учебно-методическом комплексе по дисциплине «Экономика маркетинга», который размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступен для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная литература:

1. Голова А.Г. Управление продажами : Учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский государственный гуманитарный университет. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1093501>.
2. Ким С.А. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат. -Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 260 с. - URL: <http://new.znanium.com/go.php?id=513272>.
3. Цахаев Р. К. Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.. - Москва: Дашков и К, 2017. - 552 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93523>.

дополнительная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг : Учебник ; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 656 с. - URL: <http://znanium.com/go.php?id=1092970>.

2. Грушенко В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : Учебно-практическое пособие; ВО - Бакалавриат/Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 360 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=958467>.

3. Маркетинг в России и за рубежом.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.economy.gov.ru/mines/main - Министерство экономического развития РФ.
2. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики.
3. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
4. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»
5. <http://eur.ru/> - Экономика и управление на предприятиях. Научно-образовательный портал. Библиотека экономической и управленческой литературы.
6. www.vopreco.ru - сайт журнала «Вопросы экономики»
7. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
8. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Экономика маркетинга» предусматривает изучение тем в соответствии с тематическим планом рабочей программы. Дисциплина тесно связана с другими дисциплинами учебного плана направления 38.03.02 «Менеджмент» профиля подготовки «Маркетинг».

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета.

Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, решение практико-ориентированных задач, рассмотрение примеров из практики и т.п.). Дисциплина «Экономика маркетинга» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к предпринятию времени. При учете времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время.

Важная роль в учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Экономика маркетинга» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по дисциплине необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Экономика маркетинга» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы. К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Экономика маркетинга», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses Level E Additional Product Core Lic 1 Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 182 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²)	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория № 173а (лаборатория «Учебно-консультационный информационный центр»), площадь – 31,9 м ²).	2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учеб-

		но-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 165, площадь – 66,6 м ²).	Специализированная мебель на 30 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., телевизор SAMSUNG UHD TV 7 series - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство.

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Экономика маркетинга» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг».

Автор: к.э.н., доцент Чередниченко О.А.

Рецензенты: к.э.н., доцент Запорожец Д.В.

к.э.н., доцент Пупынина Е.Г.

Рабочая программа дисциплины «Экономика маркетинга» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол №_18_ от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля подготовки «Маркетинг».

Зав. кафедрой д.э.н., профессор

О.Н. Кусакина

Рабочая программа дисциплины «Экономика маркетинга» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от «19» мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля подготовки «Маркетинг».

Руководитель ОП

Агаларова Е.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Экономика маркетинга»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

38.03.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, очно-заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка - <u>18</u> ч., практические занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка - <u>36</u> ч., самостоятельная работа – 54 ч., в том числе, практическая подготовка - <u>54</u> ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – <u>12</u> ч., в том числе, практическая подготовка - <u>12</u> ч., практические занятия – <u>22</u> ч., в том числе практическая подготовка - <u>22</u> ч., самостоятельная работа – <u>74</u> ч, в том числе, практическая подготовка - <u>74</u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на овладение теоретическими знаниями экономических основ маркетинговых измерений, умениями и навыками применения системы стратегических, тактических и операционных показателей для оценки и планирования с целью обоснования управленческих решений и повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.08 «Экономика маркетинга» является дисциплиной обязательной части программы бакалавриата
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции:</p> <p>ПК - 3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации <i>ПК - 3.1</i> - Формирует комплекс маркетинга организации <i>ПК - 3.2</i> - Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности</p> <p>ПК - 4 Способен организовать продвижение товаров (услуг) <i>ПК 4.1</i> - Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способов формирования комплекса маркетинга и системы показателей оценки его эффективности (ПК - 3.1); - методов разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и проведения маркетинговых измерений ее эффективности (ПК - 3.2); - подходов к разработке мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции, и системы показателей для оценки эффективности их реализации с использованием системы стратегических, тактических и операционных показателей (ПК – 4.1). <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать комплекс маркетинга и оценивать его эффективность для организации (ПК - 3.1); - разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и проводить маркетинговые измерения ее эффективности (ПК - 3.2); - организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции, и проводить маркетинговые измерения их эффективности с использованием системы стратегических, тактических и операцион-

	<p>ных показателей (ПК – 4.3).</p> <p>Навыки и/или трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формирования комплекса маркетинга и оценки его эффективности для организации (ПК - 3.1); - разработки стратегии продвижения товаров (услуг) и проведения маркетинговых измерений ее эффективности (ПК - 3.2); - организации мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции и проведения маркетинговых измерений их эффективности с использованием системы стратегических, тактических и операционных показателей (ПК – 4.3).
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<p>Тема 1. Экономические основы маркетинговых измерений в организации.</p> <p>Тема 2. Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений.</p> <p>Тема 3. Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема 4. Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности.</p> <p>Тема 5. Показатели для интернет-маркетинга.</p>
Форма контроля	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 6 – зачет</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> семестр 6 – зачет</p>
Автор:	Чередниченко О.А., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики