Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени
Коста Левановича Хетагурова»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг в ЖКХ»

Направление подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство
и коммунальная инфраструктура

Профиль подготовки
«Экономика и управление жилищным хозяйством
и коммунальной инфраструктурой»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

Год начала подготовки – 2024

Утверждена в составе ОПОП

Владикавказ, 2023

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в ЖКХ» является формирование компетенций обучающегося в области маркетинга и принятия маркетинговых решений.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.10 Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы «Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура». Дисциплина является обязательной для изучения.

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

Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-1. Способность собирать, обрабатывать и анализировать информацию о состоянии рынка жилищно-коммунальных услуг и объектов жилищного фонда	ПК-1.3 Выбор методов маркетингового исследования и составление аналитического обзора о текущем состоянии и инфраструктуре рынка жилищно-коммунальных услуг и объектов ЖКХ
	ПК-1.4 Составление аналитического обзора о потребительских предпочтениях и их влиянии на предложение товаров и услуг предприятиями (организациями) жилищно-коммунального хозяйства
	ПК-1.5 Составление аналитического обзора о стратегии, принципах и методах ценообразования на рынке услуг в сфере ЖКХ
ПК-4 Способность планировать и организовывать деятельность управляющей организации	ПК 4.1 Выбор и формулирование теоретических и методических подходов для решения задач по организации и планированию деятельности управляющей организаций
	ПК -4.2 Формулирование и выбор направлений деятельности и производственных процессов управляющей организации
	ПК-4.3 Формулирование и выбор принципов, методов и форм организации деятельности управляющей организации
	ПК-4.4 Выбор показателей, методов планирования и составление планов деятельности управляющей организации
	ПК -4.5 Формулирование ключевых показателей, выбор и применение методов контроля направлений деятельности управляющей организации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.3 Выбор методов маркетингового исследования и составление аналитического обзора	Знает методы проведения маркетинговое исследования в сфере ЖКХ
о текущем состоянии и инфраструктуре рынка жилищно-коммунальных услуг и объектов ЖКХ	
	Имеет навыки (начального уровня) выбора метода проведения маркетинговое исследования и составления аналитического обзора о состоянии рынка ЖКУ
Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)

ПК-1.4 Составление аналитического обзора о потребительских предпочтениях и их влиянии на предложение товаров и услуг предприятиями (организациями) жилищно-коммунального хозяйства	Имеет навыки (начального уровня) составления перечня потребительских предпочтений
ПК-1.5 Составление аналитического обзора о стратегии, принципах и методах ценообразования на рынке услуг в сфере ЖКХ	Знает ценовые стратегии маркетинга, используемые в сфере ЖКХ
ПК 4.1 Выбор и формулирование теоретических и методических подходов для решения задач по организации и планированию деятельности управляющей организаций	Имеет навыки (начального уровня) по формированию и использованию маркетинговой информации для принятия управленческих решений
ПК -4.2 Формулирование и выбор направлений деятельности и производственных процессов управляющей организации	Знает основные виды и направления реализации мероприятий маркетинга
	Имеет навыки (начального уровня) определения состава мероприятий при разработке плана маркетинга
ПК-4.3 Формулирование и выбор принципов, методов и форм организации деятельности управляющей организации	Знает основные показатели для анализа конкуренции на рынке; классификацию рынков; основные маркетинговые стратегии поведения на рынке
	Знает принципы, методы и подходы организации маркетинговой деятельности организации
ПК-4.4 Выбор показателей, методов планирования и составление планов деятельности управляющей организации	Имеет навыки (начального уровня) выбора методических подходов для составления планов маркетинговой деятельности управляющей организации
ПК -4.5 Формулирование ключевых показателей, выбор и применение методов контроля направлений деятельности управляющей организации	Имеет навыки (начального уровня) выбора и оценки ключевых показателей эффективности маркетинговых мероприятий

Информация о формировании и контроле результатов обучения представлена вФонде оценочных средств (Приложение 1).

3. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академических часов).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине могут являться.

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Л	Лекции
ЛР	Лабораторные работы
ПЗ	Практические занятия
КоП	Компьютерный практикум
КРП	Групповые и индивидуальные консультации по курсовым работам (курсовым проектам)
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося							Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	КоП	КРП	СР	Контроль	
1	Основы маркетинга	5	28		28			44	36	*Контрольная работа р. 1-2* *Домашнее задание №1р.1-2,* *Домашнее задание №2р.1-2*
2	Особенности маркетинговой деятельности в сфере ЖКХ	5	4		4					
	Итого:	5	32		32			44	36	*Экзамен*

4. Содержание дисциплины, структурированное по видам учебных занятий и разделам

При проведении аудиторных учебных занятий предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости:

- В рамках практических занятий предусмотрено выполнение обучающимися контрольной работы;

4.1 Лекции

№	Наименование раздела дисциплины	Тема и содержание лекций
1	Основы маркетинга	Тема 1. Введение в маркетинг Определение понятия маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга. «Marketing-mix». Предмет, субъекты и объекты маркетинга. Цели, задачи, функции маркетинга. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации. Тема 2. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования. Цели, объекты, процесс маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Кабинетные и полевые рыночные исследования. Первичная и вторичная информация, её основные источники и варианты сбора. Тема 3. Сегментация рынка. Позиционирование товара. Принципы сегментации рынка. Целевой сегмент и позиционирование товара. Выбор целевого рынка. Понятие рыночной ниши. Основные методики и способы позиционирования продукции. Тема 4. Товарная политика в системе маркетинга Понятие и классификация товаров. Жизненный цикл товаров. Определение услуги. 4 «Н» характеристики услуг. Основные стадии разработки нового товара. Товарные марки и знаки. Основные характеристики товарного знака. Понятие «товарный ассортимент». Показатели, характеризующие

		товарный ассортимент. Тема 5. Ценовая политика Понятие «ценовая политика». Основные функции цены и цели ценообразования. Основные факторы, влияющие на ценовую политику. Варианты ценовой стратегии. Реализация ценовой стратегии. Влияние типа конкурентной среды на цены. Тема 6. Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора каналов сбыта. Каналы распределения товаров, их особенности, уровни. Оптовая и розничная торговля. Виды сбыта: интенсивный, селективный, исключительный и методы стимулирования. Тема 7. Маркетинговые коммуникации Реклама, ее роль и функции. Планирование рекламной кампании и оценка эффективности ее проведения. Личная продажа, цели ее использования, положительные и отрицательные моменты её применения. Выставки, ярмарки. Понятие, цели, методы «Паблик рилейшинз». Задачи, методы, способы стимулирования сбыта. Тема 8. Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга Конкурентные стратегии. Матрица Ансоффа, SWOT- анализ, SNW- анализ, GAP- анализ, STEP- анализ, матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица Бостонской консалтинговой группы, общая стратегическая модель Портера. Основные принципы и задачи планирования в маркетинге. Виды планов. План маркетинга.
2	Особенности маркетинговой деятельности в сфере ЖКХ	Тема 1. Особенности маркетинга в сфере ЖКХ. Задачи маркетинга в сфере ЖКХ. Тема 2. Специфика субъектов ЖКХ. Особенности поведения потребителей отраслевых товаров/услуг – физических и юридических лиц. Тема 3. Рынок муниципальных заказов на обслуживание ЖФ. Рынок услуг в сфере обслуживания жильцов-потребителей. Тема 4. Управление маркетингом в ЖКХ. Маркетинговые исследования на рынке ЖКХ. Малобюджетные маркетинговые исследования на рынке услуг ЖКХ. Маркетинговые коммуникации в сфере ЖКХ. Тема 5. Организационно - управленческие аспекты взаимоотношений собственников и управляющих организаций. Пути снижения издержек на маркетинг и повышения эффективности маркетинговых мероприятий.

4.2 Лабораторные работы

Не предусмотрено учебным планом

4.3 Практические занятия

№	Наименование раздела дисциплины	Тема и содержание занятия
1	Основы маркетинга	Решение задач на усвоение понятийного аппарата; на понимание логических взаимосвязей между элементами по данной тематике. • Внутренняя среда. • Внешняя среда. • Типы и виды маркетинговой деятельности. • Роль маркетинга в предпринимательской среде. Выполнение мини-тестов.

		Дискуссии по темам: «Эволюция концепции маркетинга», «Роль среды маркетинга в строительных организациях». Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования Решение задач на усвоение понятийного аппарата; на понимание логических взаимосвязей между элементами по данной тематике. • Методы получения и обработки маркетинговой информации. • Первичная и вторичная информация, её основные источники и варианты сбора. • Маркетинговые исследования • Преимущества и недостатки опроса и анкетирования. • Маркетинговая информационная система. Решение расчетных задач на определение размера выборки, потенциала рынка, емкости, доли рынка, изменения объема продаж. Дискуссия по теме: «Методы получения и обработки маркетинговой информации». Сегментация рынка. Позиционирование товара Решение задач на усвоение понятийного аппарата; на понимание логических взаимосвязей между элементами по данной тематике. • Основные принципы сегментирования потребительских рынков. • Определение понятиям «сегментирование рынка», «позиционирование товара». • Особенности сегментации рынка строительной продукции. Выполнение мини-тестов. Дискуссия по теме: «Выбор целевого рынка». Товарная политика в системе маркетинга Решение задач на усвоение понятийного аппарата; на понимание логических взаимосвязей между элементами по данной тематике. • Понятие «товарный ассортимент». • Товарные марки и знаки. • Классификация товаров. • Особенности строительной продукции как товара. • Методики оценки конкурентоспособности товаров. • 4«Н» характеристики услуг Выполнение мини-тестов. Дискуссия по теме: «Основные стадии разработки нового продукта». Ценовая политика. Решение задач на усвоение понятийного аппарата; на понимание логических взаимосвязей между элементами по данной тематике. • Понятие «ценовая политика». • Жизненный цикл товара и его влияние на ценообразование. • Понятие «ценообразования». • Варианты ценовой стратегии. Выполнение мини-тестов. Решение ситуационной задачи «Новинка и ее цена» Дискуссия по теме: «Основные факторы, влияющие на ценовую политику» Каналы распределения и товародвижения. Этапы выбора

		каналов сбыта Решение задач на усвоение понятийного аппарата; на понимание логических взаимосвязей между элементами по данной тематике. • Каналы распределения товаров, их уровни • Цели и виды сбыта. Выполнение мини-тестов. Дискуссия по теме: «Управление товародвижением» Маркетинговые коммуникации Решение задач на усвоение понятийного аппарата; на понимание логических взаимосвязей между элементами по данной тематике. • Ярмарки и выставки. • Стимулирование сбыта для покупателей и продавцов. • Реклама, ее виды, роль, функции • «Паблик рилейшнз». • Личная продажа, положительные и отрицательные моменты её применения. Выполнение мини-тестов. Дискуссия по теме: «Маркетинговые коммуникации» Маркетинговые стратегии и планирование маркетинга Решение задач на усвоение понятийного аппарата; на понимание логических взаимосвязей между элементами по данной тематике. • Матрица Ансоффа, • SWOT- анализ, SNW- анализ, • GAP- анализ, • STEP- анализ, • матрица Бостонской консалтинговой группы, • общая стратегическая модель Портера. • Виды планов. План маркетинга. Выполнение мини-тестов. Дискуссии по темам: «Маркетинговые стратегии», «Конкурентные стратегии»
2	Особенности маркетинговой деятельности в сфере ЖКХ	Маркетинговое исследование рынка жилищно-коммунальных услуг. Стадии процесса маркетингового исследования в сфере ЖКХ. Модели муниципального маркетинга в жилищно-коммунальном хозяйстве. Методы выявления потребительских предпочтений на рынке ЖКУ. Разработка концепции продвижения услуг ЖКХ

4.4 Компьютерные практикумы

Не предусмотрено учебным планом

4.5 Групповые и индивидуальные консультации по курсовым работам (курсовым проектам)

Не предусмотрено учебным планом

4.6 Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения

Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения включает всебя:

● самостоятельную подготовку к учебным занятиям, включая подготовку к аудиторным формам текущего контроля успеваемости;

- выполнение домашнего задания;
- самостоятельную подготовку к промежуточной аттестации.

В таблице указаны темы для самостоятельного изучения обучающимся:

№	Наименование раздела дисциплины	Темы для самостоятельного изучения
1	Основы маркетинга	Тема 1. Эволюция концепции маркетинга. Типы и виды маркетинговой деятельности. Тема 2. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Наблюдение, эксперимент, анкетирование, опрос. Тема 3. Изучение конъюнктуры рынка. Стратегии позиционирования. Тема 4. Потребительские свойства товара: качество и конкурентоспособность. Методики оценки конкурентоспособности товаров. Тема 5. Основные методики ценообразования. Тема 6. Управление товародвижением и методы реализации товаров. Тема 7. Виды рекламы
2	Особенности маркетинговой деятельности в сфере ЖКХ	Потребитель услуг ЖКХ и согласование интересов в системе маркетинга ЖКХ. Комплекс маркетинга ЖКХ. Особенности товара, цены, распределения, продвижения и сбыта услуг ЖКХ. Продвижение услуг ЖКХ. Маркетинговые решения по коммуникациям. Особенности управления в ЖКХ. Маркетинговые войны и стратегический маркетинг на рынке товаров/услуг ЖКХ.

4.7 Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Работа обучающегося в период промежуточной аттестации включает в себя подготовку к формам промежуточной аттестации (к экзамену), а также саму промежуточную аттестацию.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Фонд оценочных средств по дисциплине приведён в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации, а также текущего контроля по дисциплине хранятся на кафедре (структурном подразделении), ответственной за преподавание данной дисциплины.

6. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины

Основные принципы осуществления учебной работы обучающихся изложены влокальных нормативных актах, определяющих порядок организации контактной работы и порядок самостоятельной работы обучающихся. Организация учебной работы обучающихся на аудиторных учебных занятиях осуществляется в соответствии с п. 3.

6.1 Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов для освоения дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать учебные издания и учебно-методические материалы, имеющиеся в научной библиотеке СОГУ и/или размещённые в Электронных библиотечных системах.

Актуальный перечень учебных изданий и учебно-методических материалов представлен в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются профессиональные базы данных и информационных справочных систем, перечень которых указан в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины.

6.3 Перечень материально-технического, программного обеспечения освоения дисциплины

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплиныприведен в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1 к рабочей программе

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оценивание формирования компетенций производится на основе показателей оценивания, указанных в п.2. рабочей программы и в п.1.1 ФОС.

Связь компетенций, индикаторов достижения компетенций и показателей оценивания приведена в п.2 рабочей программы.

1.1. Описание формирования и контроля показателей оценивания

Оценивание уровня освоения обучающимся компетенций осуществляется с помощью форм промежуточной аттестации и текущего контроля. Формы промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости по дисциплине, с помощью которых производится оценивание, указаны в учебном плане и в п.3 рабочей программы.

В таблице приведена информация о формировании результатов обучения по дисциплине разделами дисциплины, а также о контроле показателей оценивания компетенций формами оценивания.

Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Номера разделов дисциплины	Формы оценивания (формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости)
Знает методы проведения маркетинговое исследования в сфере ЖКХ	1-2	Экзамен Контрольная работа
Имеет навыки (начального уровня) выбора метода проведения маркетинговое исследования и составления аналитического обзора о состоянии рынка ЖКУ	1-2	Домашнее задание №1 Домашнее задание №2 Экзамен
Имеет навыки (начального уровня) составления перечня потребительских предпочтений	1-2	Домашнее задание №1 Домашнее задание №2 Экзамен
Знает ценовые стратегии маркетинга, используемые в сфере ЖКХ	1-2	Контрольная работа Экзамен
Имеет навыки (начального уровня) по формированию и использованию маркетинговой ин-формации для принятия управленческих решений	1-2	
Знает основные виды и направления реализации мероприятий маркетинга	1-2	Контрольная работа Экзамен
Имеет навыки (начального уровня) определения состава мероприятий при разработке плана маркетинга	1-2	Домашнее задание №1 Домашнее задание №2 Экзамен
Знает основные показатели для анализа конкуренции на рынке; классификацию рынков; основные маркетинговые стратегии поведения на рынке	1-2	Контрольная работа Экзамен
Знает принципы, методы и подходы организации маркетинговой деятельности организации	1-2	Контрольная работа Экзамен
Имеет навыки (начального уровня) выбора методических подходов для составления планов маркетинговой деятельности управляющей организации	1-2	Домашнее задание №1 Домашнее задание №2
Имеет навыки (начального уровня) выбора и оценки ключевых показателей эффективности маркетинговых мероприятий	1-2	Домашнее задание №1 Домашнее задание №2

1.2. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена используется шкала оценивания: «2» (неудовлетворительно), «3» (удовлетворительно), «4» (хорошо), «5» (отлично).

Показателями оценивания являются знания и навыки обучающегося, полученные при изучении дисциплины.

Критериями оценивания достижения показателей являются:

Показатель оценивания	Критерий оценивания
Знания	Знание терминов и определений, понятий
	Знание основных закономерностей и соотношений, принципов
	Объём освоенного материала, усвоение всех дидактических единиц (разделов)
	Полнота ответов на проверочные вопросы
	Правильность ответов на вопросы
	Чёткость изложения и интерпретации знаний
Навыки начального уровня	Навыки выбора методик выполнения заданий
	Навыки выполнения заданий различной сложности
	Навыки самопроверки. Качество сформированных навыков
	Навыки анализа результатов выполнения заданий, решения задач
	Навыки представления результатов решения задач

2. Типовые контрольные задания для оценивания формирования компетенций

2.1.Промежуточная аттестация

2.1.1. Промежуточная аттестация в форме экзамена, дифференцированного зачета (зачета с оценкой), зачета

Форма(ы) промежуточной аттестации: экзамен.

Перечень типовых вопросов (заданий) для проведения экзамена в 5 семестре (очнаяформа обучения):

№	Наименование раздела дисциплины	Типовые вопросы/задания

1	Основы маркетинга	1. Определение понятия маркетинга. 2. «Marketing-mix». 3. Предмет, субъекты и объекты маркетинга. 4. Цели, задачи, функции маркетинга. 5. Типы и виды маркетинговой деятельности. 6. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации. 7. Методы получения и обработки маркетинговой информации. 8. Первичная и вторичная информация. 9. Наблюдение, эксперимент, анкетирование, опрос. 10. Принципы сегментации рынка. 11. Целевой сегмент и позиционирование товара. 12. Понятие рыночной ниши. 13. Стратегии позиционирования. 14. Жизненный цикл товаров. 15. 4 «Н» характеристики услуг. 16. Основные стадии разработки нового товара. 17. Товарные марки и знаки. 18. Понятие «товарный ассортимент». 19. Понятие «ценовая политика». 20. Основные факторы, влияющие на ценовую политику. 21. Варианты ценовой стратегии. 22. Каналы распределения товаров, их особенности, уровни. 23. Виды сбыта 24. Реклама, ее виды. 25. Личная продажа. 26. «Паблик рилейшинз». 27. Стимулирования сбыта. 28. Конкурентные стратегии. 29. Матрица Ансоффа. 30. SWOT- анализ 31. Матрица Бостонской консалтинговой группы 32. План маркетинга.
2	Особенности маркетинговой деятельности в сфере ЖКХ	33. Задачи маркетинга в сфере ЖКХ. 34. Субъекты рынка ЖКХ 35. Модели муниципального маркетинга в жилищно-коммунальном хозяйстве. 36. Методы выявления потребительских предпочтений на рынке ЖКУ. 37. Маркетинговые коммуникации в сфере ЖКХ. 38. Особенности товара, цены, распределения, продвижения и сбыта услуг ЖКХ. 39. Продвижение услуг ЖКХ. 40. Стадии процесса маркетингового исследования в сфере ЖКХ. 41. Стратегический маркетинг на рынке товаров/услуг ЖКХ.

2.1.2. Промежуточная аттестация в форме защиты курсовой работы (курсового проекта)

Промежуточная аттестация в форме защиты курсовой работы/курсового проекта непроводится.

2.2. Текущий контроль

2.2.1. Перечень форм текущего контроля:

- контрольная работа;
- домашнее задание №1;
- домашнее задание №2.

2.2.2. Типовые контрольные задания форм текущего контроля

Контрольная работа. Тема «Маркетинг: базовые понятия и характеристики»

Типовые тестовые задания

1. Ниши – это:

а) небольшие части сегментов рынка (подсегменты), т. е. потребители с явновыраженными потребностями или запросами
б) люди и семьи, покупающие товары и услуги для личного использования
в) все потребители на условно доступном рынке, которых намерена обслуживатьорганизация
г) нет правильного ответа

2. Противодействующий маркетинг – это:

а) тип маркетинга при колеблющемся спросе, когда необходима программа стабилизацииспроса
б) тип маркетинга, направленный на сохранение стабилизации спроса, поскольку спроссоответствует возможностям организации
в) тип маркетинга при иррациональном спросе, когда разрабатывается программы посведению спроса к нулю
г) нет правильного ответа.

3. Для маркетингово - ориентированных организаций характерно:а) широкий ассортимент товара, ориентация на потребителя

б) узкий ассортимент товара, ориентация на производителя
в) оба варианта ответа
г) нет правильного ответа

4. В матрицу БКГ входят:

а) «трудные дети», «планеты», «собаки», «дойные коровы»
б) «дойные коровы», «трудные подростки», «кошки», «собаки»,
в) «трудные дети», «звезды», «медведи», «дойные коровы»
г) «собаки», «трудные дети», «звезды», «дойные коровы»

5. Сегментирование рынка это:

а) предполагают выявление всех аналогичных товаров, продающихся на рынке, оценкуобъема их продаж и оценку будущего размера рынка
б) это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах иповедении
в) это анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков
г) нет правильного ответа

6. Стратегия «снятия сливок» — это:

а) установление самых высоких цен на абсолютно новые товары, когда полностьюотсутствуют конкуренты. Постепенно цена снижается и привлекаются новые покупатели.
б) установление сравнительно низкой цены на новинку для привлечения большего числапокупателей и завоевания большего сегмента рынка
в) устанавливается с учетом различий в потребностях, товарах, местностях и т. п. фирмычасто вносят коррективы в свои цены
г) нет правильного ответа

7. Вставьте необходимое слово: _____ — это результат, полученный в результате каких-либо действий.

а) Эффективность
б) Эффект
в) Производительность
г) Продуктивность

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот нашего предприятия в общем обороте – 5 млрд. руб. Результаты исследования рынка показали, что на рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных клиентов.

Задание:

1. Определите, какова доля этого предприятия на рынке?
2. Какова емкость рынка?

Задача 4.

Предприятие предполагает осуществлять свою деятельность в регионе, состоящем из четырех сегментов. По каждому сегменту имеются следующие условия реализации товара: количество покупателей (L) – 150, 220, 290 и 110 тыс. человек соответственно; интенсивность покупок нового товара (в денежном эквиваленте) в среднем одним покупателем (Y) – 40, 50, 30 и 30 руб. в год; потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара (±d) – 0.2, -0.1, -0.3 и –0,2; издержки на исследование и сегментацию рынка в каждом районе (C), тыс. руб. – 500, 400, 600 и 300.

Задание:

1. Определите сегмент, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.
2. Вычислите величину объема чистых продаж фирмы на каждом сегменте.

Задача 5.

Фирма выпускает два вида продукции, доли выпуска которых в суммарном объеме реализации составляют соответственно 0,625 и 0,375. Постоянные затраты в год составляют 400 тыс. руб. Цена реализации соответственно 72 и 36 руб.; переменныезатраты – 18 и 12 руб. на единицу продукции.

Задание:

1. Определите безубыточные объемы производства ассортимента продукции.
2. Вычислите возможное значение прибыли организации в случае реализации 6000 и 3600 ед. продукции соответственно.

Задача 6.

На сегменте рынка конкурируют 3 организации. В последний день текущего месяца организация «А» провела маркетинговое исследование 1000 покупателей по товарам, которые продают все три организации «А», «В», «С». В результате выявлено, что у фирмы «А» было 400 покупателей, у «В» – 400 покупателей, «С» – 200 покупателей. Проведенные в конце следующего месяца исследования выявили следующую картину: организация «А» забрала у «В» 120 покупателей и у «С» – 20 покупателей. В тоже времяорганизация «А» отдала организации «В» 80 своих покупателей и «С» – 40. Организация «В» забрала у «С» 20 и отдала ей «80» своих покупателей.

Задание:

1. Вычислить процент оттока и притока покупателей организации «А», «В» и «С» в следующем месяце.
2. Определить доли рынка организаций на конец следующего месяца, а также дать прогноз на следующие 2 месяца деятельности с учетом сохранения показателей оттока и притока покупателей.
3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей товарным маркам организаций.

Домашнее задание №2. Тема: «Рекламная кампания»

Типовые задания

Задание 1. На основе представленных данных определить эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Реклама в газете «Новости», тираж газеты 27 тыс. экз., стоимость полосы рекламы – 30 тыс. руб.

Исходные данные расчета			
Показатель	1 вариант	2 вариант	3 вариант
Цена единицы товара, руб.	45	78	100
Размер рекламного объявления, полоса	1/2	1	1/4
Количество публикаций	3	4	2
Потенциальные читатели одной газеты	4	2	3
Коэффициент эффективности охвата аудитории	0,7	0,56	0,9
Количество положительных откликов, всего, шт.	14815	2030	20100

Количество закупленного товара по рекламе, ед.	18500	2050	26300

Задание 2. На основе представленных данных определить эффективность рекламного обращения методом «директ-мейл» при рассылке листовок ОАО «Строитель» по ремонту офисных помещений.

Исходные данные		
Показатель	1 вариант	2 вариант
Выбранный сегмент рынка, шт.	340	2800
Стоимость единицы товара, руб.	28900	780
Количество периодов рассылки, мес.	3	5
Цикл рассылки, сколько раз в месяц	1	2
Стоимость рассылки в один адрес, руб.	15	22
Количество положительных откликов, шт.	40	2000
Количество проданного товара по рекламе, шт.	40	2300

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура проведения промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости регламентируется локальным нормативным актом, определяющим порядок осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

3.1. Процедура оценивания при проведении промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме экзамена и/или дифференцированного зачета (зачета с оценкой)

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена проводится в 5семестре.

Используются критерии и шкала оценивания, указанные в п.1.2. Оценка выставляется преподавателем интегрально по всем показателям и критериям оценивания.

Ниже приведены правила оценивания формирования компетенций по показателюоценивания «Знания».

Критерий оценивания	Уровень освоения и оценка			
	«2» (неудовлетв.)	«3» (удовлетвор.)	«4» (хорошо)	«5» (отлично)
Знание терминов и определений, понятий	Не знает терминов и определений	Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок	Знает термины и определения	Знает термины и определения, может корректно сформулировать их самостоятельно
Знание основных закономерностей и соотношений, принципов	Не знает основные закономерности и соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, их интерпретирует и использует	Знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их получить и использовать
Объём освоенного материала, усвоение всех дидактических единиц (разделов)	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в объёме	Обладает твёрдым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на проверочные вопросы	Не даёт ответы на большинство вопросов	Даёт неполные ответы на все вопросы	Даёт ответы на вопросы, но не все - полные	Даёт полные, развёрнутые ответы на поставленные вопросы

Правильность ответов на вопросы	Допускает грубые ошибки при изложении ответа на вопрос	В ответе имеются существенные ошибки	В ответе имеются несущественные неточности	Ответ верен
Чёткость изложения и интерпретации знаний	Излагает знания без логической последовательности	Излагает знания с нарушениями в логической последовательности	Излагает знания без нарушений в логической последовательности	Излагает знания в логической последовательности, самостоятельно их интерпретируя и анализируя
	Не иллюстрирует изложение поясняющими схемами, рисунками и примерами	Выполняет поясняющие схемы и рисунки небрежно и с ошибками	Выполняет поясняющие рисунки и схемы корректно и понятно	Выполняет поясняющие рисунки и схемы точно и аккуратно, раскрывая полноту усвоенных знаний
	Неверно излагает и интерпретирует знания	Допускает неточности в изложении и интерпретации знаний	Грамотно и по существу излагает знания	Грамотно и точно излагает знания, делает самостоятельные выводы

Ниже приведены правила оценивания формирования компетенций по показателюоценивания «Навыки начального уровня».

Критерий оценивания	Уровень освоения и оценка			
	«2» (неудовлетв.)	«3» (удовлетвор.)	«4» (хорошо)	«5» (отлично)
Навыки выбора методик выполнения заданий	Не может выбрать методику выполнения заданий	Испытывает затруднения по выбору методики выполнения заданий	Без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий	Применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий
Навыки выполнения заданий различной сложности	Не имеет навыков выполнения учебных заданий	Имеет навыки выполнения только простых типовых учебных заданий	Имеет навыки выполнения только стандартных учебных заданий	Имеет навыки выполнения как стандартных, так и нестандартных учебных заданий
Навыки самопроверки. Качество сформированных навыков	Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения задач	Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения	Допускает ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения	Не допускает ошибок при выполнении заданий
Навыки анализа результатов выполнения заданий, решения задач	Делает некорректные выводы	Испытывает затруднения с формулированием корректных выводов	Делает корректные выводы по результатам решения задачи	Самостоятельно анализирует результаты выполнения заданий

Навыки представления результатов решения задач	Не может проиллюстрировать решение задачи поясняющими схемами, рисунками	Выполняет поясняющие схемы и рисунки небрежно и с ошибками	Выполняет поясняющие рисунки и схемы корректно и понятно	Выполняет поясняющие рисунки и схемы верно и аккуратно

3.2. Процедура оценивания при проведении промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме зачета

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачёта не проводится.

3.3. Процедура оценивания при проведении промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме защиты курсовой работы (курсового проекта)

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме защиты курсовой работы/курсового проекта не проводится.

Приложение 2 к рабочей программе

Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС):

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
1	Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 353 c. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт].	https://www.iprbookshop.ru/119289.html
2	Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва : Дашков и К, 2023. — 176 c. — ISBN 978-5-394-04827-2.	https://www.iprbookshop.ru/120722.html
3	Иванов, А. Р. Реструктуризация сферы услуг ЖКХ / А. Р. Иванов. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 200 c. — ISBN 978-5-9614-4414-8.	https://www.iprbookshop.ru/82460.html

Приложение 3 к рабочей программе

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/defaultx.asp?
Электронная библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/