



ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СРЕДНЕРУССКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой экономики и
управления
Н.М. Ланцова
Ланцова Н.М.
«25» августа 2017 года

МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Укрупненная группа направлений и специальностей	38.00.00 Экономика и управление
Направление	38.03.01 Экономика
Профиль	Финансы и кредит
Форма обучения	заочная

№ п/п	На учебный год	ОДОБРЕНО на заседании кафедры		УТВЕРЖДАЮ заведующий кафедрой	
		Протокол	Дата	Подпись	Дата
1	2017 - 2018	№ 1	«25» августа 2017 г.	<i>Н.М. Ланцова</i>	«25» августа 2017 г.
2	20__ - 20__	№	«__» __ 20__ г.		«__» __ 20__ г.
3	20__ - 20__	№	«__» __ 20__ г.		«__» __ 20__ г.
4	20__ - 20__	№	«__» __ 20__ г.		«__» __ 20__ г.

Обнинск
2017 год

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ПО ФГОС ВО

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата) утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. № 1327 дисциплина «Маркетинг» входит в состав базовой части блока 1 «Дисциплины (модули)». Данная дисциплина, в соответствии с учебным планом института, является обязательной для изучения.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» включает 13 тем. Темы объединены в три дидактических единицы.

Цель дисциплины - формирование у будущих экономистов объема знаний и практических навыков, который позволит им овладеть концепцией маркетинга как комплексной системой организации производства, распределения, продвижения товаров и осуществлять управление организацией на принципах маркетинга.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучение сущности и форм маркетинга, их связи с другими рыночными категориями; - показать роль маркетинга в деятельности фирмы;
- представить основные формы и методы управления маркетингом;
- ознакомление с товарной, ценовой, коммуникационной деятельностью фирмы;
- использование результатов маркетингового анализа при разработке и принятии управленческих решений в области формирования цены, потребителей, конкурентов.

3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Логистика» направлено на формирование следующих **компетенций**:

- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);
- способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- функциональные задачи маркетинга и виды маркетинга;
- методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
- стратегии маркетинга и критерии их выбора;
- типы организационных структур маркетинга;
- факторы окружающей маркетинговой среды;
- структуру современного рынка и объекты рыночных отношений;
- экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- особенности ценообразования в маркетинге;
- основы планирования товародвижения и сбыта продукции;
- основы рекламной деятельности;

уметь:

- организовать маркетинговую деятельность в организации; планировать и управлять маркетингом на предприятии;
- проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг);
- планировать товародвижение и сбыт продукции.

владеть:

- навыками определения оптимальных для успешной деятельности на рынке

- товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения;
- навыками управления процессом предоставления услуг на рынке;
 - навыками эффективного контроля за результатами маркетинговых решений.

4. ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ ДЕ	Наименование дидактической единицы	№ п.п.	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Понятие и сущность маркетинга	1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	ОПК-4 ПК-9
		2	Эволюция концепций маркетинга	
		3	Функции маркетинга	
		4	Виды маркетинга	
2	Маркетинговые исследования	5	Внешняя среда маркетинга	ОПК-4 ПК-9
		6	Система маркетинговой информации о рынке	
		7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	
		8	Сегментирование рынка	
3	Технология маркетинговой деятельности	9	Стратегии маркетинга	ОПК-4 ПК-9
		10	Товар в системе комплекса маркетинга	
		11	Цена в системе комплекса маркетинга	
		12	Система товародвижения	
		13	Маркетинговые коммуникации	

5. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКОЙ СХЕМЕ

Для изучения дисциплины, необходимы знания и умения из дисциплин, изучаемых ранее по учебному плану. Согласно учебному плану дисциплина «Маркетинг» изучается в восьмом семестре четвертого курса при заочной форме обучения.

Компетенции, знания и умения, приобретаемые студентами после изучения дисциплины, будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

6. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ИХ ТРУДОЕМКОСТЬ

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр
		8
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	12	12
- лекции (Л)	6	6
- семинарские занятия (СЗ)		
- практические занятия (ПЗ)	6	6
- лабораторные занятия (ЛЗ)		

Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе:	123	123
- курсовая работа (проект)		
- контрольная работа		
- доклад (реферат)		
- расчетно-графическая работа		
Вид промежуточной аттестации	Экзамен (9)	Экзамен (9)

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ I. Понятие и сущность маркетинга

Тема 1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности

Суть и содержание понятия «маркетинг». Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.

Тема 2. Эволюция концепций маркетинга

Условия появления и развития маркетинга. Концепции производственно-сбытовой деятельности: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий по реализации продукции, концепция современного маркетинга, социально-этичного маркетинга.

Тема 3. Функции маркетинга.

Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта и т.д. Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта.

Тема 4. Виды маркетинга.

Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге. Виды маркетинга в зависимости от сферы использования. Виды маркетинга в зависимости от рыночного спроса.

РАЗДЕЛ II. Маркетинговые исследования

Тема 5. Внешняя среда маркетинга.

Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды. Анализ спроса и его эластичности. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка.

Индивидуальные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара. Процесс принятия решения о покупке. Рынок предприятий.

Тема 6. Система маркетинговой информации о рынке

Первичная и вторичная маркетинговая информация. Внешняя и внутренняя информация. Открытая и закрытая маркетинговая информация. Носители маркетинговой

информации.

Тема 7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований

Основные цели маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Задачи маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Опрос. Комплексные методы.

Тема 8. Сегментирование рынка

Понятие, цели и виды рыночной сегментации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

РАЗДЕЛ III. Технология маркетинговой деятельности

Тема 9. Стратегии маркетинга

Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Разработка рыночной стратегии: наступательная, оборонительная стратегии, стратегия отступления. Глобальные направления маркетинговой стратегии: диверсификация, сегментация, интернационализация. Основные векторы расширения рыночной деятельности: старый рынок — старый товар, старый рынок — новый товар, новый рынок — старый товар, новый рынок — новый товар.

Основные методы построения маркетинговых стратегий — модель М. Портера, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы.

Тема 10. Товар в системе комплекса маркетинга

Понятие товара в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара. Его виды. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Инновационная политика в системе маркетинга. Основные стадии разработки нового товара. Позиционирование товара.

Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Ассортиментная политика.

Тема 11. Цена в системе комплекса маркетинга

Понятие и функции цены. Этапы процесса ценообразования. Выявление факторов, влияющих на цену. Постановка целей ценообразования. Ценовая стратегия фирмы и ее типы. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, агрегатные. Корректировка цены. Страхование цены.

Тема 12. Система товародвижения

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Выбор каналов и методов товародвижения — основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.

Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта:

корпоративные, договорные, управляемые. Их особенности и цели организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации

Основные направления коммуникационной политики: реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Оценка эффективности рекламных выступлений.

Товарный знак и его использование в целях рекламы.

Роль public relations в коммуникационной политике.

Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

7.2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

№ п.п.	Темы дисциплины	Трудоемкость	ЛК	ЛР	ПЗ	СЗ	СРС
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	11,8	0,4		0,4		6,5
2	Эволюция концепций маркетинга	10,8	0,4		0,4		10
3	Функции маркетинга	10,8	0,4		0,4		10
4	Виды маркетинга	10,8	0,4		0,4		10
5	Внешняя среда маркетинга	10,8	0,4		0,4		10
6	Система маркетинговой информации о рынке	11	0,5		0,5		10
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	11	0,5		0,5		10
8	Сегментирование рынка	11	0,5		0,5		10
9	Стратегии маркетинга	11	0,5		0,5		10
10	Товар в системе комплекса маркетинга	11	0,5		0,5		10
11	Цена в системе комплекса маркетинга	11	0,5		0,5		10
12	Система товародвижения	11	0,5		0,5		10
13	Маркетинговые коммуникации	12	0,5		0,5		6,5
	Итого:	144	6		6		123

8. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

Учебным планом не предусмотрены.

9. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практические занятия предназначены для отработки теоретических положений на практике. Учебным планом предусмотрено проведение практических занятий по дисциплине. Практические занятия предназначены для отработки теоретических положений на практике. Операционно-деятельностная доминанта ПЗ обуславливает

необходимость не только вербальных методов обучения, но и деловых и ролевых игр, тренингов, «мозгового штурма» и т. д. Рекомендуемые темы для проведения практических занятий:

заочная форма обучения

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Внешняя среда маркетинга
6. Система маркетинговой информации о рынке
7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований
8. Сегментирование рынка
9. Стратегии маркетинга
10. Товар в системе комплекса маркетинга
11. Цена в системе комплекса маркетинга
12. Система товародвижения
13. Маркетинговые коммуникации

10. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Учебным планом не предусмотрены.

11. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

11.1 ОБЩИЙ ПЕРЕЧЕНЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется следующие виды самостоятельной работы:

- конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- проработка учебного материала (по конспектам лекций) и подготовка докладов, реферативных работ для практических занятий, участие в тематических дискуссиях и деловых играх;
- работа с нормативной документацией и законодательной базой;
- поиск и обзор научных публикаций;
- решение задач, упражнений;
- работа с тестами и вопросами для самопроверки.

№ п.п.	Темы	Содержание самостоятельной работы	Формы контроля	Объем, час.
1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	Заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов	6,5
2	Эволюция концепций маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
3	Функции маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
4	Виды	Написание рефератов,	Устный опрос,	10

	маркетинга	заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	проверка тестов, проверка рефератов	
5	Внешняя среда маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
6	Система маркетинговой информации о рынке	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
8	Сегментирование рынка	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
9	Стратегии маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
10	Товар в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
11	Цена в системе комплекса маркетинга	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
12	Система товародвижения	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	10
13	Маркетинговые коммуникации	Написание рефератов, заучивание терминологии, работа над тестами, выполнение заданий для самостоятельной работы	Устный опрос, проверка тестов, проверка рефератов	6,5
Итого:				123

11.2. КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

Учебным планом не предусмотрен.

11.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Учебным планом не предусмотрена.

11.4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
3. Цели маркетинговой деятельности.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
7. Концепции производственно-сбытовой деятельности.
8. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.
9. Виды маркетинга.
10. Планирование как функция маркетинга.
11. Организация маркетинговой деятельности.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
14. Сегментация рынка.
15. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).
16. SWOT-анализ.
17. Обновление продукции и разработка нового товара.
18. Формирование цен и каналов сбыта.
19. Коммуникационная функция маркетинга.
20. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований.
21. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие.
22. Микросреда маркетинга.
23. Емкость рынка, определение характера и эластичности спроса.
24. Изучение фирменной структуры рынка.
25. Степень и характер рыночной конкуренции.
26. Формы работы, принятые в торговой практике.
27. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
28. Мотивы потребителей по Аллену, Маслоу, Фрейду.
29. Анализ процесса покупки на потребительском рынке.
30. Роли человека в процессе покупки.
31. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке предприятий.
32. Анализ процесса покупки на рынке предприятий.
33. Информационное обеспечение маркетинга.
34. Понятие и носители маркетинговой информации.
35. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
36. Открытая и закрытая маркетинговая информация.
37. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
38. Маркетинговая разведка.
39. Роль ЭВМ в проведении маркетинговых исследований.
40. Процесс и этапы маркетинговых исследований.
41. План маркетинговых исследований
42. Кабинетные исследования.
43. Технология проведения кабинетных исследований.
44. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация.
45. Технология проведения полевых исследований.
46. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы.
47. Комбинированные методы исследований.
48. Понятие сегментации.
49. Виды сегментации.
50. Критерии сегментации потребительских товаров.
51. Критерии сегментации товаров производственного назначения.
52. Понятие целевого рынка.

53. Рыночное окно.
54. Рыночная ниша.
55. Стратегии выбора целевого рынка.
56. Концентрированный метод выбора целевого рынка.
57. Дисперсный метод выбора целевого рынка.
58. Понятие маркетинговой стратегии.
59. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
60. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
61. Векторы расширения рыночной активности Ансоффа.
62. Стратегии Котлера-Портера.
63. Модель Портера.
64. Стратегии БКГ.
65. Стратегии лидерства.
66. «Военные» стратегии.
67. Понятие товара, товарной номенклатуры, ассортиментной группы.
68. Характеристики ассортимента товаров.
69. Основные потребительские свойства товара.
70. Марка товара.
71. Классификация товаров.
72. Понятие и этапы жизненного цикла товара.
73. Виды ЖЦТ.
74. Позиционирование товара.
75. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга.
76. Уровни новизны товара.
77. Основные этапы разработки нового товара.
78. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры.
79. Направления ассортиментной стратегии.
80. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга.
81. Виды цен.
82. Этапы разработки ценовой политики и цен.
83. Факторы, формирующие уровень цен.
84. Цели ценообразования.
85. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм на рынке.
86. Методы ценообразования.
87. Корректировка цены.
88. Страхование цены.
89. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения.
90. Типы сбыта.
91. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.
92. Конвенциональные маркетинговые каналы.
93. Вертикальные маркетинговые системы.
94. Горизонтальные маркетинговые системы.
95. Основные методы и системы сбыта.
96. Система организации розничной торговли.
97. Система организации оптовой торговли.
98. Система организации внешней торговли.
99. Понятие и цели коммуникационной политики.
100. Роль рекламы в коммуникационной политике.
101. Формы рекламы.
102. Понятие и элементы рекламного процесса.
103. Подготовка и проведение рекламной кампании.
104. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
105. Public relations (PR) и продвижение товара на рынок.

106. Способы стимулирования сбыта в коммуникационной политике.
107. Личные продажи в коммуникационной политике.

11.5. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Задание

Маркетинг можно определить как:

деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей

управление сбытом

рыночный потенциал фирмы

деятельность, направленная на продвижение товара

2. Задание

Идея социально-этического маркетинга выражается в том, что...

основной задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом

залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов, способом

потребители будут положительно настроены к товарам, доступным по цене и широко распространенным

потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики

3. Задание

Правильную последовательность планирования маркетинга показывает...

ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль

выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль

ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика

стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль

4. Задание

Достоинства функциональной оргструктуры управления маркетингом...

сотрудники служб, выполняющие однотипные маркетинговые функции, имеют больше возможностей обогащать друг друга в научно-информационном плане

простота

сотрудники имеют более высокую зарплату

временный характер построения

5. Задание

К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

кабинетные исследования

внекабинетные (полевые) исследования

комбинированные исследования

экспертные оценки

6. Задание

Мозговой штурм является:

методом экспертных оценок

количественным методом исследования

методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных

методом полевого исследования

7. Задание

Предприятие может пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу, используя...

массовый маркетинг

прямой маркетинг

дифференцированный маркетинг

концентрированный маркетинг

8. Задание

В матрице Ансоффа предлагается четыре стратегии по отношению к товару. Какая из перечисленных стратегий к ним не относится?

развитие рынка

глубокое внедрение

расширение границ рынка

развитие товара

диверсификация

9. Задание

Товар – это:

предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи

вещь, обеспечивающая комфортные условия существования

предмет труда, предназначенный для личного потребления

продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве

10. Задание

Признаки - медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция – являются характерными для этапа:

зрелости

выведения товара на рынок

роста

спада

11. Задание

Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

характеристики соотношения спроса и предложения

орудия конкурентной борьбы

инструмента управления эффективностью рынка

инструмента образования прибыли

12. Задание

Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:

ниже среднерыночных

выше среднерыночных

на уровне среднерыночных

уровень цены не влияет на захват массового рынка

13. Задание

Канал товародвижения – это:

цепочка торговых посредников, через которых проходит товар

путь перевозки товара
маршрут перемещения товара между складами
время движения товара от производителя к потребителю

14. Задание

Вертикальная маркетинговая система – это:
интегрированное объединение всех участников канала товародвижения
подчинение филиалов головному предприятию
форма планирования маркетинговой деятельности «снизу вверх»
приобретение в собственность компании аналогичного профиля

15. Задание

Продвижением в маркетинге называют:
форму информирования потребителей о товаре или фирме
перемещение товара от производителя до потребителя
создание конкурентоспособного товара
информирование потребителей о новинках

16. Задание

Неличный характер маркетинговой коммуникации означает...
обращение к большой аудитории с одним предложением
отсутствие имени фирмы, организующей коммуникации
отсутствие у фирмы «общественного лица»
обращение лично к каждому покупателю

17. Задание

Любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосозаемое действие, не приводящее к владению чем-либо – это _____
Ответ: услуга

18. Задание

Высокая скорость оборота капитала в сфере услуг характеризуется тем, что:
в сфере услуг более короткий производственный цикл
предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека
формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком
обладая большей мобильностью малые и средние предприятия, являющиеся продуцентами услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры

19. Задание

Отличительные характеристики услуги:
неосязаемость услуг
неотделимость, неразрывность производства и потребления услуг
непостоянство качества, изменчивость
способность услуг к хранению

20. Задание

К общественным услугам относятся следующие сферы услуг:
ТВ, радио, образование, культура
услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные
торговля, транспорт, связь

инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования

21. Задание

Маркетингу услуг присущи следующие функции:

аналитическая

планирование

производственно-сбытовая

контроль

управление персоналом

22. Задание

Реализуя эту функцию маркетинга, предприятия сферы услуг должны соизмерять полученные результаты с поставленными целями для оценки правильности принятых решений и корректировки деятельности в дальнейшем:

контроль

производственно-сбытовая

аналитическая

планирование

23. Задание

По видам деятельности коммерческо-посреднические услуги можно классифицировать на:

производственно-коммерческие

информационно-коммерческие

услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением

лечение, кормление, прогулки и временное содержание животных

24. Задание

_____ обслуживание осуществляется на договорной основе за соответствующую плату. Главная задача такого обслуживания состоит в предупреждении возможных поломок, неисправностей, обеспечении безопасности эксплуатации и поддержании изделия в рабочем состоянии

Ответ: **послегарантийное**

12. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих **компетенций**:

- способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);
- способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта (ПК-9).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- функциональные задачи маркетинга и виды маркетинга;
- методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
- стратегии маркетинга и критерии их выбора;
- типы организационных структур маркетинга;
- факторы окружающей маркетинговой среды;
- структуру современного рынка и объекты рыночных отношений;
- экономические приемы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- особенности ценообразования в маркетинге;

- основы планирования товародвижения и сбыта продукции;
- основы рекламной деятельности;

уметь:

- организовать маркетинговую деятельность в организации; планировать и управлять маркетингом на предприятии;
- проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг);
- планировать товародвижение и сбыт продукции.

владеть:

- навыками определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибуции и продвижения;
- навыками управления процессом предоставления услуг на рынке;
- навыками эффективного контроля за результатами маркетинговых решений.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

№ ДЕ	Наименование дидактической единицы	№ п.п.	Тема	Перечень планируемых результатов обучения (ПРО)
1	Понятие и сущность маркетинга	1	Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности	ОПК-4 ПК-9
		2	Эволюция концепций маркетинга	
		3	Функции маркетинга	
		4	Виды маркетинга	
2	Маркетинговые исследования	5	Внешняя среда маркетинга	ОПК-4 ПК-9
		6	Система маркетинговой информации о рынке	
		7	Классификация и сущность методов маркетинговых исследований	
		8	Сегментирование рынка	
3	Технология маркетинговой деятельности	9	Стратегии маркетинга	ОПК-4 ПК-9
		10	Товар в системе комплекса маркетинга	
		11	Цена в системе комплекса маркетинга	
		12	Система товародвижения	
		13	Маркетинговые коммуникации	

Этапы формирования компетенций дисциплины «Маркетинг»

ОПК-4 способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность					
Знать (З.1)		Уметь (У.1)		Владеть (В.1)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
функциональные задачи маркетинга и виды маркетинга, методологические основы и методы маркетинговой деятельности, стратегии маркетинга и критерии их выбора, типы организационных структур маркетинга, факторы окружающей маркетинговой среды	Лекции по теме № 1 - 6 Вопросы для контроля № 1-55 Тестирование по темам № 1 - 6 Практические занятия по темам № 1-6	организовать маркетинговую деятельность в организации; планировать и управлять маркетингом на предприятии, проводить маркетинговые исследования и оценивать конкурентоспособность товара (работ, услуг)	Лекции по теме № 1 - 6 Вопросы для контроля № 1-55 Тестирование по темам № 1 - 6 Практические занятия по темам № 1-6	навыками определения оптимальных для успешной деятельности на рынке товарных характеристик, цен, условий дистрибьюции и продвижения, навыками управления процессом предоставления услуг на рынке	Лекции по теме № 1 - 6 Вопросы для контроля № 1-55 Тестирование по темам № 1 - 6 Практические занятия по темам № 1-6
ПК-9 способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта					
Знать (З.2)		Уметь (У.2)		Владеть (В.2)	
Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии	Описание	Формы, методы, технологии
структуру современного рынка и объекты рыночных отношений, экономические приемы формирования	Лекции по теме № 7 - 13 Вопросы для контроля № 56 - 107 Тестирование по темам № 7 - 13 Практические	планировать товародвижение и сбыт продукции	Лекции по теме № 7 - 13 Вопросы для контроля № 56 - 107 Тестирование по темам № 7 - 13 Практические	навыками эффективного контроля за результатами маркетинговых решений.	Лекции по теме № 7 - 13 Вопросы для контроля № 56 - 107 Тестирование по темам № 7 - 13 Практические

спроса и стимулирования сбыта, особенности ценообразования в маркетинге, основы планирования товародвижения и сбыта продукции, основы рекламной деятельности;	занятия по темам № 7 - 13		занятия по темам № 7 - 13		занятия по темам № 7 - 13
---	---------------------------	--	---------------------------	--	---------------------------

12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; для каждого результата обучения по дисциплине (модулю) показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания

12.2.1. Вопросы и заданий для экзамена и практических занятий

При оценке знаний на экзамене учитывается:

1. Уровень сформированности компетенций.
2. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
3. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
4. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
5. Умение связать теорию с практикой.
6. Умение делать обобщения, выводы.

№ п.п.	Оценка	Шкала
1	Отлично	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
2	Хорошо	Студент должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
3	Удовлетворительно	Студент должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
4	Неудовлетворительно	Студент демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

12.2.3. Тестирования

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

12.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

12.3.1. Вопросы и задания для экзамена

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
3. Цели маркетинговой деятельности.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Содержание маркетинговой деятельности.
6. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями.
7. Концепции производственно-сбытовой деятельности.
8. Менеджеристское, бихевиористское и другие направления в маркетинге.
9. Виды маркетинга.
10. Планирование как функция маркетинга.
11. Организация маркетинговой деятельности.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
14. Сегментация рынка.
15. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).
16. SWOT-анализ.
17. Обновление продукции и разработка нового товара.
18. Формирование цен и каналов сбыта.
19. Коммуникационная функция маркетинга.
20. Внешняя среда маркетинга и ее роль в системе маркетинговых исследований.
21. Макросреда маркетинга и основные факторы, ее определяющие.
22. Микросреда маркетинга.
23. Емкость рынка, определение характера и эластичности спроса.
24. Изучение фирменной структуры рынка.
25. Степень и характер рыночной конкуренции.
26. Формы работы, принятые в торговой практике.
27. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке.
28. Мотивы потребителей по Аллену, Маслоу, Фрейду.
29. Анализ процесса покупки на потребительском рынке.
30. Роли человека в процессе покупки.
31. Факторы, определяющие поведение покупателей на рынке предприятий.
32. Анализ процесса покупки на рынке предприятий.
33. Информационное обеспечение маркетинга.
34. Понятие и носители маркетинговой информации.
35. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
36. Открытая и закрытая маркетинговая информация.
37. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
38. Маркетинговая разведка.

39. Роль ЭВМ в проведении маркетинговых исследований.
40. Процесс и этапы маркетинговых исследований.
41. План маркетинговых исследований
42. Кабинетные исследования.
43. Технология проведения кабинетных исследований.
44. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование), имитация.
45. Технология проведения полевых исследований.
46. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы.
47. Комбинированные методы исследований.
48. Понятие сегментации.
49. Виды сегментации.
50. Критерии сегментации потребительских товаров.
51. Критерии сегментации товаров производственного назначения.
52. Понятие целевого рынка.
53. Рыночное окно.
54. Рыночная ниша.
55. Стратегии выбора целевого рынка.
56. Концентрированный метод выбора целевого рынка.
57. Дисперсный метод выбора целевого рынка.
58. Понятие маркетинговой стратегии.
59. Этапы разработки маркетинговой стратегии.
60. Глобальные направления маркетинговой стратегии.
61. Векторы расширения рыночной активности Ансоффа.
62. Стратегии Котлера-Портера.
63. Модель Портера.
64. Стратегии БКГ.
65. Стратегии лидерства.
66. «Военные» стратегии.
67. Понятие товара, товарной номенклатуры, ассортиментной группы.
68. Характеристики ассортимента товаров.
69. Основные потребительские свойства товара.
70. Марка товара.
71. Классификация товаров.
72. Понятие и этапы жизненного цикла товара.
73. Виды ЖЦТ.
74. Позиционирование товара.
75. Инновационная политика и концепция нового товара в системе маркетинга.
76. Уровни новизны товара.
77. Основные этапы разработки нового товара.
78. Ассортиментная политика и оптимизация товарной номенклатуры.
79. Направления ассортиментной стратегии.
80. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга.
81. Виды цен.
82. Этапы разработки ценовой политики и цен.
83. Факторы, формирующие уровень цен.
84. Цели ценообразования.
85. Основные виды ценовых стратегий, используемых в практике работы фирм на рынке.
86. Методы ценообразования.
87. Корректировка цены.
88. Страхование цены.
89. Сущность сбытовой политики и системы товародвижения.
90. Типы сбыта.
91. Факторы формирования и функции каналов товародвижения.
92. Конвенциональные маркетинговые каналы.

93. Вертикальные маркетинговые системы.
94. Горизонтальные маркетинговые системы.
95. Основные методы и системы сбыта.
96. Система организации розничной торговли.
97. Система организации оптовой торговли.
98. Система организации внешней торговли.
99. Понятие и цели коммуникационной политики.
100. Роль рекламы в коммуникационной политике.
101. Формы рекламы.
102. Понятие и элементы рекламного процесса.
103. Подготовка и проведение рекламной кампании.
104. Планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
105. Public relations (PR) и продвижение товара на рынок.
106. Способы стимулирования сбыта в коммуникационной политике.
107. Личные продажи в коммуникационной политике.

12.3.2. Примеры тестовых заданий

1. Задание

Маркетинг можно определить как:

деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей

управление сбытом

рыночный потенциал фирмы

деятельность, направленная на продвижение товара

2. Задание

Идея социально-этического маркетинга выражается в том, что...

основной задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов способом с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом

залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов, способом

потребители будут положительно настроены к товарам, доступным по цене и широко распространенным

потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики

3. Задание

Правильную последовательность планирования маркетинга показывает...

ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, тактика, контроль

выдвижение целей, ситуационный анализ, стратегия, тактика, контроль

ситуационный анализ, выдвижение целей, стратегия, контроль, тактика

стратегия, выдвижение целей, ситуационный анализ, тактика, контроль

4. Задание

Достоинства функциональной оргструктуры управления маркетингом...

сотрудники служб, выполняющие однотипные маркетинговые функции, имеют больше возможностей обогащать друг друга в научно-информационном плане простота

сотрудники имеют более высокую зарплату

временный характер построения

5. Задание

К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

- кабинетные исследования
- внекабинетные (полевые) исследования
- комбинированные исследования
- экспертные оценки

6. Задание

Мозговой штурм является:

- методом экспертных оценок
- количественным методом исследования
- методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных
- методом полевого исследования

7. Задание

Предприятие может пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу, используя...

- массовый маркетинг
- прямой маркетинг
- дифференцированный маркетинг
- концентрированный маркетинг

8. Задание

В матрице Ансоффа предлагается четыре стратегии по отношению к товару. Какая из перечисленных стратегий к ним не относится?

- развитие рынка
- глубокое внедрение
- расширение границ рынка
- развитие товара
- диверсификация

9. Задание

Товар – это:

- предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи
- вещь, обеспечивающая комфортные условия существования
- предмет труда, предназначенный для личного потребления
- продукт собственного производства, предназначенный для потребления в своем домашнем хозяйстве

10. Задание

Признаки - медленно растущий или стабильный сбыт, стабильная или падающая прибыль, относительно низкая цена, незначительные затраты на маркетинг, напоминающая реклама, появление товарных запасов, усиленная конкуренция – являются характерными для этапа:

- зрелости
- выведения товара на рынок
- роста
- спада

11. Задание

Цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры выполняет функцию:

- характеристики соотношения спроса и предложения
- орудия конкурентной борьбы

инструмента управления эффективностью рынка
инструмента образования прибыли

12. Задание

Стратегической цели фирмы по захвату массового рынка соответствуют цены:
ниже среднерыночных
выше среднерыночных
на уровне среднерыночных
уровень цены не влияет на захват массового рынка

13. Задание

Канал товародвижения – это:
цепочка торговых посредников, через которых проходит товар
путь перевозки товара
маршрут перемещения товара между складами
время движения товара от производителя к потребителю

14. Задание

Вертикальная маркетинговая система – это:
интегрированное объединение всех участников канала товародвижения
подчинение филиалов головному предприятию
форма планирования маркетинговой деятельности «снизу вверх»
приобретение в собственность компании аналогичного профиля

15. Задание

Продвижением в маркетинге называют:
форму информирования потребителей о товаре или фирме
перемещение товара от производителя до потребителя
создание конкурентоспособного товара
информирование потребителей о новинках

16. Задание

Неличный характер маркетинговой коммуникации означает...
обращение к большой аудитории с одним предложением
отсутствие имени фирмы, организующей коммуникации
отсутствие у фирмы «общественного лица»
обращение лично к каждому покупателю

17. Задание

Любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо – это _____

Ответ: услуга

18. Задание

Высокая скорость оборота капитала в сфере услуг характеризуется тем, что:
в сфере услуг более короткий производственный цикл
предоставление услуг имеет целью непосредственное удовлетворение потребностей человека
формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком
обладая большей мобильностью малые и средние предприятия, являющиеся продуцентами услуг, имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения конъюнктуры

19. Задание

Отличительные характеристики услуги:
неосязаемость услуг

неотделимость, неразрывность производства и потребления услуг
непостоянство качества, изменчивость
способность услуг к хранению

20. Задание

К общественным услугам относятся следующие сферы услуг:

ТВ, радио, образование, культура

услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением

банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные

торговля, транспорт, связь

инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования

21. Задание

Маркетингу услуг присущи следующие функции:

аналитическая

планирование

производственно-сбытовая

контроль

управление персоналом

22. Задание

Реализуя эту функцию маркетинга, предприятия сферы услуг должны соизмерять полученные результаты с поставленными целями для оценки правильности принятых решений и корректировки деятельности в дальнейшем:

контроль

производственно-сбытовая

аналитическая

планирование

23. Задание

По видам деятельности коммерческо-посреднические услуги можно классифицировать на:

производственно-коммерческие

информационно-коммерческие

услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением

лечение, кормление, прогулки и временное содержание животных

24. Задание

_____ обслуживание осуществляется на договорной основе за соответствующую плату. Главная задача такого обслуживания состоит в предупреждении возможных поломок, неисправностей, обеспечении безопасности эксплуатации и поддержании изделия в рабочем состоянии

Ответ: послегарантийное

12.3.3 Перечень рекомендуемых практических занятий:

1. Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Внешняя среда маркетинга
6. Система маркетинговой информации о рынке
7. Классификация и сущность методов маркетинговых исследований
8. Сегментирование рынка
9. Стратегии маркетинга
10. Товар в системе комплекса маркетинга

11. Цена в системе комплекса маркетинга
12. Система товародвижения
13. Маркетинговые коммуникации

12.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на практических (семинарских) занятиях, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от студента проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении студентом практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы на тренажерах, симуляторах, лабораторном оборудовании и т.д. При этом студент поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) студента решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность студента обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

В таблице приведены процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Виды учебных занятий и контрольных мероприятий	Оцениваемые результаты обучения	Процедуры оценивания
Посещение студентом аудиторных занятий	ЗНАНИЕ теоретического материала по пройденным темам (модулям)	Проверка конспектов лекций, устный опрос на занятиях
Выполнение практических заданий	УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие теме работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы
Выполнение домашних работ	УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие теме задания, сформированные во время самостоятельной работы	Проверка отчёта, защита выполненной работы
Промежуточная аттестация	ЗНАНИЯ, УМЕНИЯ и НАВЫКИ, соответствующие изученной дисциплине	Экзамен

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой студентов (фронтальный опрос) или с отдельными студентами (индивидуальный опрос) с целью оценки результативности посещения студентами аудиторных занятий путем выяснения сформированности у них основных понятий и усвоения нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Защита выполненных домашних заданий - процедура, организованная как специальная беседа преподавателя (комиссии из нескольких преподавателей) с обучающимся, рассчитанная на выяснение способности обучающегося аргументированно обосновать полученные результаты или предложенные конструкторско-технологические и организационно-экономические решения.

Экзамен - процедура оценивания результатов обучения по учебным дисциплинам по окончании семестра, основанная на суммировании баллов, полученных студентом при текущем контроле освоения модулей (семестровая составляющая), а также баллов за качество выполнения экзаменационных заданий (экзаменационная составляющая, - характеризующая способность студента обобщать и систематизировать теоретические и практические знания по дисциплине и решать практико-ориентированные задачи). Полученная балльная оценка по дисциплине переводится в дифференцированную оценку. Экзамены проводятся в устной форме с письменной фиксацией ответов студентов.

Вид, место и количество реализуемых по дисциплине процедур оценивания определено в рабочей программе дисциплины и годовых рабочих учебных планах.

Описание показателей, критериев и шкал оценивания по всем видам учебных работ и контрольных мероприятий приведено в разделе 3 фонда оценочных средств по дисциплине.

Разработка оценочных средств и реализация процедур оценивания регламентируются локальными нормативными актами:

- Положение о формировании фонда оценочных средств (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Положение о рабочей программе дисциплины (РПД) (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Положение о контактной работе преподавателя с обучающимися (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Положение о порядке проведения итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры (принято Ученым советом 28.08.2017 г., Протокол № 1, утверждено ректором Л.А. Косогоровой 28.08.2017 г.)

- Инструкция по проведению тестирования (доступны в учебных кабинетах с компьютерной техникой и на сайте вуза).

13. РЕКОМЕНДУЕМОЕ ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

13.1. НОРМАТИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Основой нормативного сопровождения дисциплины являются ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, учебный план, рабочая программы дисциплины, курс лекций, методические указания по освоению дисциплины, методические указания для аудиторных занятий, методические указания по написанию контрольной работы.

13.2. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В состав учебно-методического комплекса дисциплины входят следующие материалы:

- аннотация дисциплины;
- рабочая программа дисциплины;
- методические указания по освоению дисциплины;
- методические указания для аудиторных занятий;
- курс лекций;
- глоссарий;
- банк тестовых заданий.

13.3. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 159 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297>.— ЭБС «IPRbooks»

13.4. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг. Теория и практика: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 652 с.
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. Под ред. с Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848с.
3. Маркетинг. Учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000) / [М.Э. Сейфуллаева и др.]; под ред. М.Э. Сейфуллаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255с.

13.5 РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

- Электронно-библиотечная система: **[www. IPRbooks](http://www.IPRbooks)**

Ресурсы открытого доступа:

1. www.4p.ru. Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2. www.marketing.spb.ru. Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
3. www.comcon-2.com. Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4. www.marketolog.ru. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
5. www.kbd.ru. Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете.
6. www.rwg.ru. On-line конференции: теория и практика рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д.

14. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы следующие программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/>
2. Справочная правовая система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>

На рабочих местах используется операционная система Microsoft Windows, пакет Microsoft Office, а также другое специализированное программное обеспечение. В вузе есть два современных конференц-зала, оборудованных системами Video Port, Skype для проведения видео-конференций, три компьютерных класса, оснащенных лицензионным программным обеспечением – MS office, MS Project, Консультант + агент, 1С 8.2, Visual Studio, Adobe Finereader, Project Expert. Большинство аудиторий оборудовано современной мультимедийной техникой.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация образовательного процесса по дисциплине осуществляется в лекционных аудиториях, аудиториях для семинарских и практических занятий, аудиториях для групповых и индивидуальных консультаций, аудиториях для текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

1. экран
2. мультимедиа-проектор
3. компьютер
4. телевизор.

Рабочую программу разработал: Зырянова О.В., ст. преподаватель