

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

УТВЕРЖДАЮ
И.О. Директора института экономики и управления
А.В. Ивлев
«08» сентября 2016 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление 38.03.02 Менеджмент
Профиль Финансовый менеджмент

Уровень высшего образования – бакалавриат
Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Форма обучения
заочная

Институт
Кафедра
Курс

Экономики и управления
БУиЭА

1

Магнитогорск
2016 г.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом МОиН РФ от 12.01.2016 № 7.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры бухгалтерского учета и экономического анализа «31» августа 2016 г., протокол № 1.

Зав. кафедрой  / Т.В. Козлова/

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и управления «08» сентября 2016 г., протокол № 1.

Председатель  / А.В. Ивлев/


Согласовано:
Зав. кафедрой Менеджмента

 / Д.Б. Симаков /





Рабочая программа составлена: доц. каф. БУиЭА, к.э.н.

 / Г.Г. Валяева/

Рецензент:

гл. бухгалтер ООО «Эмаль», к.э.н.
 / Т.В. Баранова/

Лист регистрации изменений и дополнений

№ п/п	Раздел программы	Краткое содержание изменения/дополнения	Дата, № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой
1	п.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	01.09.2017, №1	
2	п.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	31.08.2018, №1	
3	п.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18.09.2019, №1	
4	п.8	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	01.09.2020, №1	

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» являются: формирование некоторых профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Данный курс формирует общие взгляды на целостное представление о маркетинге как сфере деятельности; позволяет добиться четкого представления о маркетинге как современной концепции управления;

В процессе изучения курса предусматривается ознакомление с фундаментальной экономической наукой, лежащей в основе развития мировой экономики; - изучение субъектов мирового хозяйства и механизма их взаимодействия в условиях глобализации, мировых рынков факторов производства, торговых, валютно-финансовых и кредитных отношений; - поиск места России в международном разделении труда..

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы подготовки бакалавра (магистра, специалиста)

Дисциплина «МАРКЕТИНГ» входит в базовую часть блока 1 образовательной программы. (Б1.Б.17)

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для написания курсовых работ и ВКР.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «МАРКЕТИНГ» обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	
Знать	<ul style="list-style-type: none">– Основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микроуровне– Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг»– Основные принципы и функции маркетинговой деятельности
Уметь	<ul style="list-style-type: none">– Представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора– Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга– Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний
Владеть	<ul style="list-style-type: none">– Профессиональным языком предметной области знаний– Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований
ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг»: Комплекс маркетинга; Потребитель; Стратегия маркетинга; Сегмент и сегментация рынка; Теория покупки; Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке; Маркетинговые исследования; Уровни товара; Торговая марка и бренд; Дизайн товара; Цена и ценообразование; Оптовая и розничная торговля; Каналы товародвижения; Способы продаж и маркетинговые системы; Реклама и ее виды – Основные принципы и функции маркетинговой деятельности
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний – Проводить самостоятельное исследование рынка и потребителей, оперируя количественными и качественными методиками; – Уметь выявлять маркетинговые факторы, влияющие на объем продаж – Применять полученные знания в профессиональной деятельности
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – Профессиональным языком предметной области знаний – Навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований – Практическими навыками проведения маркетинговых исследований –
ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Роль маркетинга как одной из ведущих функций управления, которой занимаются менеджеры всех рангов и направлений
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний – Применять полученные знания в профессиональной деятельности
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения – поручений – Профессиональным языком предметной области знаний – Культурой мышления, способностью обобщать результаты мар-

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения
	кетинговых исследований

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц 144 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 11,2 акад. часов:
 - аудиторная – 8 акад. часов;
 - внеаудиторная – 3,2 акад. часов
- самостоятельная работа – 124,1 акад. часов;
- – подготовка к экзамену – 8,7 акад. часа

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа (в акад. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
1 Роль маркетинга в управлении фирмой. Основные понятия маркетинга	1				13	– Выполнение контрольной работы. на портале и решение тестов – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Контрольная работа.	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
2 Маркетинговая среда фирмы	1	1/ИИ			13	– Выполнение контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– . – Контрольная работа.	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
3 Комплексное исследование рынка	1			1/ИИ	13	– Выполнение контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– . – Контрольная работа.	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув
4 Стратегический маркетинг	1	1/ИИ			13	– Выполнение контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Контрольная работа.	ОПК-4; ПК-9; ПК-123ув

Раздел/ тема дисциплины	Курс	Аудиторная контактная работа (в acad. часах)			Самостоятельная работа (в acad. часах)	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код и структурный элемент компетенции
		лекции	лаборат. занятия	практич. занятия				
5 Товар и товарные стратегии. Конкурентоспособность продукции	1	1/1И			14	– Выполнение контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Контрольная работа.	ОПК-4; ПК-9; ПК-12
6 Методы ценообразования. Ценовая политика	1			1/1И	14	– Выполнение контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Контрольная работа.	ОПК-4; ПК-9; ПК-12
7 Формирование товарной политики предприятия и рыночной стратегии	1	1/1И			14	– Выполнение контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Контрольная работа.	ОПК-4; ПК-9; ПК-12
8 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации	1	1/1И			15	– Выполнение контрольной работы. – Самостоятельное изучение учебной и научной литературы.	– Контрольная работа.	ОПК-4; ПК-9; ПК-12
9 Организация деятельности маркетинговой службы	1	1/1И			15,1	Подготовка к практическому занятию	Практические задания	ОПК-4; ПК-9; ПК-12
ИТОГО		6/6И		2/2И	124,1		Форма промежуточной аттестации: экзамен	

И – в том числе, часы, отведенные на работу в интерактивной форме.

5 Образовательные и информационные технологии

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг» охватывает комплекс методов, приемов, средств, организационных мер, наиболее эффективных для освоения данного предмета. В учебном процессе большое значение имеет применение современных инновационных технологических средств обучения. На лекционных и практических занятиях используются программные средства, позволяющие с помощью компьютерного и мультимедийного оборудования применять более эффективные способы изложения теоретического материала, выполнять индивидуальные задания, осуществлять контроль успеваемости.

На лекциях могут применяться программы Microsoft Office, позволяющие с помощью проектора представить на экране таблицы, графики, диаграммы, необходимые для иллюстрации теоретического материала по маркетингу. На практических занятиях такие программы могут использоваться для иллюстрации фактического материала и статистических данных при выступлении с докладами и рефератами.

Подобные программы способствуют активному участию студентов в процессе обучения, улучшают восприятие учебного материала, повышают интерес к изучению дисциплины, помогают лучше усвоить содержание теоретических вопросов, уяснить методологию экономической науки.

На практических занятиях компьютерные программы служат эффективным методом осуществления текущего и рубежного контроля и применяются для проведения зачета по курсу маркетинга в форме тестирования.

При подготовке к практическим и лекционным занятиям рекомендуется использовать такие программы как «Консультант», «Гарант», содержащие информационную базу по современному законодательству, включая нормативные документы с изменениями и дополнениями. Можно также использовать CRM – систему, Quick Sales (их демоверсия размещена в Интернете в открытом доступе)

Для подготовки к семинарским занятиям и для написания докладов и рефератов студентам рекомендуется обращаться к электронной библиотеке МГТУ, а также к Интернет-ресурсам (web -ресурсам).

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»

Задание № 1

На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

Задание № 2

Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?

Задание № 3

Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?

Задание № 4

Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.

Задание № 5

Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам.

Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»

Задание № 6

Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке? Задание 1

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
ОПК-4 способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Основные построения, расчет и анализ современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на макро и микроуровне – Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг» – Основные принципы и функции маркетинговой деятельности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. 2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. 3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга. 4. Принципы, цели и функции маркетинга. 5. П о н я т и е и в и д ы м а р к е т и н г о в о й с р е д ы 6. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии. 7. Понятие стратегического планирования. Определение миссии и целей организации. План маркетинга. 8. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации. <p>м е р о п р и я т и й .</p> <p>–</p>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения пред- 	<p>Примерные тесты</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это: <ol style="list-style-type: none"> а) деятельность по стимулированию сбыта; б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека; в) деятельность по завоеванию доли рынка; г) деятельность по повышению качества товара. 2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления: <ol style="list-style-type: none"> а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу; б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару; в) предприятие разработало программу совершенствования товара;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	метной области знаний	<p>г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта.</p> <p>3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример: а) нужд; б) потребностей; в) запросов; г) сделки.</p> <p>4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж: а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) интенсификации коммерческих усилий; г) маркетинга.</p> <p>5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в: а) совершенствовании производства и улучшении качества товара; б) выявлении нужд и потребностей потребителей; в) стимулировании сбыта; г) учете интересов потребителей и общества в целом.</p> <p>6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять: а) концепцию совершенствования товара; б) концепцию маркетинга; в) концепцию совершенствования производства; г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.</p> <p>7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является: а) отыскание новых целевых рынков; б) изменение характеристик товара; в) разработка более эффективных коммуникаций; г) контроль уровня потребительской удовлетворенности.</p> <p>8. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>а) сбор информации о рынках сбыта; б) производство товара; в) продажа товара; г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>25. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования: а) отбор источников информации; б) анализ собранной информации; в) продажа полученной информации; г) сбор информации.</p> <p>Примерные варианты контрольных работ Вариант 1 1. Виды организационных структур маркетинговых служб. Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.</p> <p>2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга: а) сбор информации о рынках сбыта; б) продажа товаров; в) производство товаров; г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?</p> <p>4. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории: а) подростков; б) домохозяек; в) служащих; г) работников сельского хозяйства.</p> <p>5. Проведите конкурентный анализ фирм «СИТНО» и «Русский хлеб» по следующим показателям:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения				
		<i>Основные характеристики</i>	<i>Весовой коэффициент</i>	<i>Конкурент А</i>	<i>Конкурент Б</i>
		Репутация компании	0,35		
		Организация сбыта	0,15		
		Местоположение	0,05		
		Качество товара	0,20		
		Цены	0,20		
		Реклама	0,05		
		Σ	1		
		По результатам анализа сделайте соответствующие выводы и рекомендации			
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – Профессиональным языком предметной области знаний – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований 	<p>Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>1 Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?</p> <p>2 Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?</p>			
<p>ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>					
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Основные понятия и определения дисциплины «Маркетинг»: Комплекс 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. 2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга. 			

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>маркетинга; Потребитель; Стратегия маркетинга; Сегмент и сегментация рынка; Теория покупки; Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке; Маркетинговые исследования; Уровни товара; Торговая марка и бренд; Дизайн товара; Цена и ценообразование; Оптовая и розничная торговля; Каналы товародвижения; Способы продаж и маркетинговые системы; Реклама и ее виды</p> <p>– Основные принципы и функции маркетинговой деятельности</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Сферы применения маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга. 4. Принципы, цели и функции маркетинга. 5. П о н я т и е и в и д ы м а р к е т и н г о в о й с р е д ы 6. Организация службы маркетинга. Роль маркетолога на современном предприятии. 7. П о н я т и е с т р а т е г и ч е с к о г о п л а н и р о в а н и я . О п р е д е л е н и е м и с с и и и ц е л е й о р г а н и з а ц и и . П л а н м а р к е т и н г а . 8. Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговой информации. 9. П р о ц е с с м а р к е т и н г о в о г о и с s л e d o в а н и я . Х а р а к т е р и с т и к а о с н o в н ы х э т а п o в и s s л e d o в а н и я . Р а з р а б o t k a п л а н а и s s l e d o в а н и й . 10. О п р е д е л е н и е п р o б л е м ы и ц e л e й и s s l e d o в а н и й . Т р e б o в а н и я к а н к e т e . П л а н с o c t a в л e н и я в ы б o р к и . С п o c o б ы c в я з и c а у д и т o р и e й . 11. М e t o d ы м а р к e t и н г o в ы х и s s l e d o в а н и й , и x п р e и м у щ e c t в a и н e d o c t a t k и . 12. С п o c o б ы к o н t a k t o в c а у д и t o р и я м и п р и п р o в e д e н и и i s s l e d o в а н и й . 13. Ф a к т o р ы м и k p o c p e d ы ф и р м ы . O ц e н k a в н y т p e н н e й c p e d ы п р e d п р и я т и я . 14. Ф a k t o p ы м a k p o c p e d ы ф и р м ы . S T E P - a н a л и з . 15. П o н я т и e S W O T - a н a л и z a . 16. С e г м e n т и p o в a н и e p ы н k a . Ц e л ь c e г м e n т и p o в a н и я . У p o в н и c e г м e n т и p o в a н и я . П o н я т и e ц e л e в o г o м a p k e t и н г a . 17. O c н o в н ы e п р и n c и п ы c e г м e n т и p o в a н и я p ы н k o в . В ы б o p ц e л e в ы х c e г м e n t o в p ы н k a . 18. П р и з н a k и c e г м e n т и p o в a н и я п o t p e б и т e л ь c k и x p ы н k o в , p ы н k a т o в a p o в п p o м ы c л e n н o г o н a з н a ч e н и я , p ы н k a y c л y г . 19. П p o ц e c c п p и n я т и я p e ш e н и я o п o k y п k e . П p и n я т и e p e ш e н и я o п o k y п k e т o в a p a - н o в и n k и . 1. Ф a k t o p ы , o k a з ы в a ю щ и e в л и я н и e н a п o k y п a т e л e й . 2. П o н я т и e т o в a p a в м a p k e t и н г e . К л a c c и ф и k a ц и я т o в a p o в . 3. T o в a p н ы й з н a k . B и d ы т o v a p н ы x з n a k o в , t p e б o в a n и я k t o v a p н ы м з n a k a m . 4. Y п a k o в k a и м a p k и p o в k a т o v a p o в . K o n c e п ц и я c o з d a n и я y п a k o в k и , и c п ы т a n и e y п a k o в k и . 5. C e p b и c в т o v a p н o й п o л и t и k e . П p a в и л a э ф ф e k т и v н o г o c e p b и c a . 6. T o v a p н ы й a c c o p t и m e n t и т o v a p н a я н o м e n k л a t y p a . 7. P a z p a b o t k a н o в o г o т o v a p a . П p и ч и n ы y c п e x a и н e y d a ч н o в ы x т o v a p o в .

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>8. Понятие ЖЦТ, характеристика основных этапов, формирование продуктового портфеля.</p> <p>9. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт</p> <p>10. Основные функции цены. Факторы ценообразования, классификация цен.</p> <p>11. Основные этапы ценообразования.</p> <p>12. Методы ценообразования. Скидки и надбавки к цене продажи.</p> <p>13. Стратегии ценообразования.</p> <p>14. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены</p> <p>15. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены</p> <p>16. Сущность политики распределения. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы.</p> <p>17. Роль посредников в сбытовой политике. Функции посредников. Выбор посредника.</p> <p>18. Понятие «Услуга», ее отличие от товара. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.</p> <p>19. Сущность коммуникационной политики. Реклама, виды, каналы, определение рекламного бюджета</p> <p>20. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации</p> <p>21. Личные продажи, стимулирование сбыта, роль PR в коммуникационной политике. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций</p> <p>22. Принципы формирования рекламного бюджета</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		та и оценки эффективности рекламных мероприятий.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – Самостоятельно приобретать знания в области экономики и маркетинга – Корректно выражать и аргументированно обосновывать положения предметной области знаний – Проводить самостоятельное исследование рынка и потребителей, оперируя количественными и качественными методиками; – Уметь выявлять маркетинговые факторы, влияющие на объем продаж – Применять полученные знания в профессиональной деятельности 	<p>–</p> <p>Примерные тесты</p> <p>1. Дайте наиболее точное определение маркетинга. Маркетинг – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) деятельность по стимулированию сбыта; б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей человека; в) деятельность по завоеванию доли рынка; г) деятельность по повышению качества товара. <p>2. Что наиболее точно характеризует маркетинговую концепцию управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) предприятие затратило дополнительные средства на рекламу; б) предприятие провело опрос целевой группы, чтобы выяснить их отношение к товару; в) предприятие разработало программу совершенствования товара; г) предприятие разработало политику стимулирования сбыта. <p>3. Многие хотели бы учиться за рубежом, но поступают в местные вузы. Это пример:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) нужд; б) потребностей; в) запросов; г) сделки. <p>4. Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования товара; б) совершенствования производства; в) интенсификации коммерческих усилий; г) маркетинга. <p>5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствовании производства и улучшении качества товара; б) выявлении нужд и потребностей потребителей; в) стимулировании сбыта;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>г) учете интересов потребителей и общества в целом.</p> <p>6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:</p> <p>а) концепцию совершенствования товара; б) концепцию маркетинга; в) концепцию совершенствования производства; г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.</p> <p>7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:</p> <p>а) отыскание новых целевых рынков; б) изменение характеристик товара; в) разработка более эффективных коммуникаций; г) контроль уровня потребительской удовлетворенности.</p> <p>8. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:</p> <p>а) сбор информации о рынках сбыта; б) производство товара; в) продажа товара; г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>25. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:</p> <p>а) отбор источников информации; б) анализ собранной информации; в) продажа полученной информации; г) сбор информации.</p> <p>9. Методом маркетингового исследования является:</p> <p>а) личный контакт; б) почта; в) телефон; г) эксперимент.</p> <p>10. Что из перечисленного является орудием сбора первичных данных в маркетинговом исследовании:</p> <p>а) анкета; б) опрос; в) личный контакт; г) телефон.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>11. Что из перечисленного не относится к закрытым вопросам, используемым при составлении анкет:</p> <p>а) семантический дифференциал; б) вопрос с выборочным ответом; в) вопрос без заданной структуры; г) альтернативный вопрос.</p> <p>12. К факторам макросреды маркетинга относятся:</p> <p>а) новые товарные марки; б) новые сегменты рынка; в) рост доходов потребителей; г) торговые посредники.</p> <p>13. Что относится к неконтролируемым факторам маркетинга:</p> <p>а) выбор целевого рынка; б) определение характеристик товара; в) выбор ценовой политики; г) процесс принятия решения потребителем.</p> <p>14. Что относится к контролируемым факторам маркетинга:</p> <p>а) конкуренты; б) потребители; в) целевой рынок; г) правительство.</p> <p>15. Семья решает, на какие цели потратить накопленную сумму денег – купить автомобиль, поехать в отпуск или организовать собственный бизнес. Речь при этом идет о:</p> <p>а) товарно–родовых конкурентах; б) желаниях-конкурентах; в) товарно-видовых конкурентах; г) марках-конкурентах;</p> <p>16. Что не относится к контактным аудиториям фирмы:</p> <p>а) финансовые круги; б) средства массовой информации; в) поставщики сырья; г) рабочие и служащие данной фирмы.</p> <p>17. Сегмент рынка – это:</p> <p>а) доля рынка, которую контролирует фирма; б) группы потребителей, которые одинаково реагируют на маркетинговые стимулы; в) совокупность товаров, которые продаются по одинаковой цене;</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>г) совокупность однородных товаров, которые продаются на разных рынках.</p> <p>18. Что из указанного не относится к принципам сегментирования рынка: а) психологический принцип; б) стимулирующий принцип; в) поведенческий принцип; г) демографический принцип.</p> <p>19. Что не относится к поведенческому принципу сегментирования рынка: а) степень приверженности потребителя данному товару; б) повод для совершения покупки; в) уровень доходов потребителей; г) искомые выгоды от товара.</p> <p>20. К характеристикам привлекательного сегмента относится все перечисленное, кроме: а) возможность роста сегмента; б) открытость для конкурентов; в) уровень доходов в сегменте; г) объем продаж в сегменте.</p> <p>21. К побудительным факторам маркетинга, влияющим на сознание потребителя, относится все перечисленное, кроме: а) цена товара; б) стимулирование сбыта; в) повод для совершения покупки; г) методы распространения товара.</p> <p>22. Что из перечисленного относится к личностным факторам покупательского поведения: а) семья; б) мотивация; в) род занятий; г) восприятие.</p> <p>23. Какой элемент не входит в процесс принятия решения о покупке: а) осознание проблемы; б) поиск информации; в) выбор времени покупки; г) оценка вариантов.</p> <p>24. К психологическим факторам покупательского поведения относится все перечислен-</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>ное, кроме: а) мотивация; б) убеждения и отношения; в) образ жизни; г) восприятие.</p> <p>25. К особым характеристикам рынка предприятий относится все перечисленное, кроме: а) на рынке предприятий обычно меньшее число покупателей; б) спрос на товары промышленного назначения эластичен; в) решения принимаются коллективно; г) спрос на товары промышленного назначения резко меняется.</p> <p>26. Что не включает в себя процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения: а) осознание проблемы; б) оценка характеристик товара; в) выбор поставщика; г) выбор целевого рынка.</p> <p>27. Что из перечисленного относится к факторам межличностных отношений, оказывающих влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения: а) умение убеждать; б) возраст; в) уровень дохода; г) образование.</p> <p>28. Маркетинг - это: а) производство и продажа того, что нужно потребителю; б) продавать то, что уже произведено без учета потребителей; в) навязывание и проталкивание произведенного высококачественного товара на неизвестный рынок; г) планирование мероприятий по организации производственной базы предприятия.</p> <p>30. Потребность - это: а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму:</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя; г) нужда, испытываемая потребителем.</p> <p>31. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет: а) использования интенсивных технологий производства; б) стимулирования сбыта: в) удовлетворения потребностей потребителей; г) совершенствования товара.</p> <p>32. Комплекс маркетинга - mix включает в себя: а) управление предприятием; б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение); в) выбор условий реализации товара; г) совмещение различных ценовых стратегий на этапе «зрелости» жизненного цикла.</p> <p>33. В соответствии с маркетинговой концепцией планирование коммерческой деятельности должно начинаться с: а) разработки новых товаров и услуг, б) анализа данных о спросе на товары, в) планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия, г) планирования мероприятий по продвижению продукции.</p> <p>34. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: а) создание плана маркетинга; б) предоставление информации для принятия управленческих решений; в) реализация маркетинговой концепции; г) выбор технологии производства.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>35. Изучение различных справочников и статистической литературы представляет собой:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) кабинетные исследования; б) полевые исследования; в) наблюдение; г) не относится к исследованиям. <p>36. Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию с небольшими затратами, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) телефон; б) почта; в) интервью; г) лабораторное тестирование. <p>37. Сегментирование рынка это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) деление конкурентов на однородные группы, б) деление потребителей на однородные группы; в) деление товаров на однородные группы; г) деление поставщиков на однородные группы. <p>38. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это</p> <ul style="list-style-type: none"> а) нужда в конкретном виде продукции; б) потребность в товаре (услуге); в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем; г) все варианты верны. <p>39. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) совершенствования производства; б) современного маркетинга;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>в) совершенствования товара; г) сбытовой концепции.</p> <p>40. В маркетинговом понимании: а) рынок - это население данного региона; б) рынок - это совокупность потребителей со сходными потребностями; в) рынок - это часть потребителей, интересующаяся товарами вашей фирмы; г) все ответы верны;</p> <p>41. Понятие макросреды отражает: а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно; б) силы, не влияющие на деятельность предприятия; в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель; г) силы, влияющие на производственные возможности предприятия.</p> <p>42. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы: а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации; б) методические приемы работы с информацией; в) офисное оборудование; г) все ответы верны.</p> <p>43. Маркетинговое исследование - это: а) систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией; б) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о рынке; в) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о потребителе; г) сбор, сортировка, анализ, оценка информации о конкурентах.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>в) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара; г) все ответы верны.</p> <p>44. Специалистами по маркетингу в качестве кабинетного метода исследования используется: а) сплошное наблюдение; б) телефонный опрос; в) анализ отчетов предыдущих исследований; г) эксперимент.</p> <p>45. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является: а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе; б) использование естественных условий для проведения исследования; в) пассивная регистрация событий; г) все ответы верны.</p> <p>46. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения: а) однозначно производится по тем же характеристикам, что и процесс сегментирования рынка потребительских товаров; б) может использовать только свои характеристики; в) может использовать отдельные признаки сегментирования рынка потребительских товаров; г) не используется производителем совсем.</p> <p>47. Рынок товаров потребительского назначения состоит из: а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации; б) покупателей, приобретающих товар для личного пользования; в) людей, приобретающих товар для продажи; г) компаний, приобретающих сырье и материалы для использования в процессе произ-</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>водства.</p> <p>48. Качество товара - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными; б) способность товара выполнять свое функциональное назначение; в) отсутствие у товара видимых дефектов; г) наличие подкрепления. <p>49. Если у потребителя существует привязанность к марке, то:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) цена для него не имеет решающего значения; б) он прежде всего обращает внимание на цену; в) он не обращает внимания на цену, если есть сервисное обслуживание; г) он прежде всего обратит внимание на качество товара. <p>50. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) в форме альтернативных вопросов, б) вопросов с выборочным ответом, в) вопросов, построенных методом шкалирования, г) вопросов, построенных без подсказки <p>Примерные варианты контрольных работ</p> <p>Вариант 1</p> <p>1. Виды организационных структур маркетинговых служб. Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.</p> <p>2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сбор информации о рынках сбыта; б) продажа товаров; в) производство товаров;

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения																																				
		<p>г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?</p> <p>4. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:</p> <p>а) подростков;</p> <p>б) домохозяек;</p> <p>в) служащих;</p> <p>г) работников сельского хозяйства.</p> <p>5. Проведите конкурентный анализ фирм «СИТНО» и «Русский хлеб» по следующим показателям:</p> <table border="1" data-bbox="869 826 2000 1283"> <thead> <tr> <th><i>Основные характеристики</i></th> <th><i>Весовой коэффициент</i></th> <th><i>Конкурент А</i></th> <th><i>Конкурент Б</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Репутация компании</td> <td>0,35</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Организация сбыта</td> <td>0,15</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Местоположение</td> <td>0,05</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Качество товара</td> <td>0,20</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Цены</td> <td>0,20</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Реклама</td> <td>0,05</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Σ</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>По результатам анализа сделайте соответствующие выводы и рекомендации</p> <p>Вариант 2</p> <p>1. Использование ЭВМ и Интернет технологий в маркетинговой деятельности</p>				<i>Основные характеристики</i>	<i>Весовой коэффициент</i>	<i>Конкурент А</i>	<i>Конкурент Б</i>	Репутация компании	0,35			Организация сбыта	0,15			Местоположение	0,05			Качество товара	0,20			Цены	0,20			Реклама	0,05			Σ	1		
<i>Основные характеристики</i>	<i>Весовой коэффициент</i>	<i>Конкурент А</i>	<i>Конкурент Б</i>																																		
Репутация компании	0,35																																				
Организация сбыта	0,15																																				
Местоположение	0,05																																				
Качество товара	0,20																																				
Цены	0,20																																				
Реклама	0,05																																				
Σ	1																																				

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>2.Какая из концепций маркетинга ориентируется на получение прибыли за счет роста объема продаж:</p> <p>а) концепция совершенствования товара;</p> <p>б) концепция совершенствования производства;</p> <p>в) концепция интенсификации коммерческих усилий;</p> <p>г) концепция социально- этического маркетинга.</p> <p>3.Опишите этапы жизненного цикла товара на конкретном примере. На каком этапе жизненного цикла предприятие получает максимальную прибыль.</p> <p>4.Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка.</p> <p>Первый - городской бесплатный справочник, с указанием фамилий и адресов жителей в разбивке по районам, что дает возможность выбора лиц, проживающих в более престижных частях города.</p> <p>Второй - списки владельцев автомобилей любой марки в любом районе данного сегмента рынка по цене 0,3 рубля за имя, представленные фирмой, ведущей учет номерных знаков в разбивке по маркам автомобилей.</p> <p>Если бы Вы были торговцем, каким из названных источников вы бы предпочли воспользоваться и почему?</p> <p>5. Что понимают под стратегиями психологического ценообразования?</p>
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – Профессиональным языком предметной области знаний – Навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и 	<p>Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>Задание № 1</p> <p>На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
	<p>использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации</p> <ul style="list-style-type: none"> – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований – Практическими навыками проведения маркетинговых исследований – 	<p>Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.</p> <p>Задание № 2 Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?</p> <p>Задание № 3 Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?</p> <p>Задание № 4 Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.</p> <p>Задание № 5 Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам. Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»</p> <p>Задание № 6 Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?</p>
ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)		
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – Роль маркетинга как одной из ведущих функций управления, которой за- 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинга. Основные категории маркетинга. Роль маркетинга в современных условиях. Инструментарий маркетинга. 2. Концепции маркетингового управления. Современная концепция маркетинга.

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>в) интенсификации коммерческих усилий; г) маркетинга.</p> <p>5. Сущность концепции маркетингового управления состоит в:</p> <p>а) совершенствовании производства и улучшении качества товара;</p> <p>б) выявлении нужд и потребностей потребителей;</p> <p>в) стимулировании сбыта;</p> <p>г) учете интересов потребителей и общества в целом.</p> <p>6. Если спрос на товар превышает предложение, то в этом случае следует применять:</p> <p>а) концепцию совершенствования товара;</p> <p>б) концепцию маркетинга;</p> <p>в) концепцию совершенствования производства;</p> <p>г) концепцию интенсификации коммерческих усилий.</p> <p>7. В случае полноценного спроса задачей маркетинга является:</p> <p>а) отыскание новых целевых рынков;</p> <p>б) изменение характеристик товара;</p> <p>в) разработка более эффективных коммуникаций;</p> <p>г) контроль уровня потребительской удовлетворенности.</p> <p>8. Что из перечисленного не является функцией маркетинга:</p> <p>а) сбор информации о рынках сбыта; б) производство товара;</p> <p>в) продажа товара; г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>25. Что из указанного не входит в схему маркетингового исследования:</p> <p>а) отбор источников информации; б) анализ собранной информации;</p> <p>в) продажа полученной информации; г) сбор информации.</p> <p>9. В маркетинговых исследованиях в анкетах закрытые вопросы строятся:</p> <p>а) в форме альтернативных вопросов,</p> <p>б) вопросов с выборочным ответом,</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
		<p>в) вопросов, построенных методом шкалирования, г) вопросов, построенных без подсказки Примерные варианты контрольных работ Вариант 1 1. Виды организационных структур маркетинговых служб. Матричные организационные структуры. Требования к построению маркетинговых структур.</p> <p>2. Что из перечисленного не является функцией маркетинга: а) сбор информации о рынках сбыта; б) продажа товаров; в) производство товаров; г) установление характеристик товаров и услуг.</p> <p>3. В чем разница между первичной информацией и вторичной информацией?</p> <p>4. Торговец автомобилями среднего класса стоимости, задумавший провести кампанию прямой почтовой рекламы, располагает двумя возможными источниками получения адресного списка. Первый - городской бесплатный справочник, с указанием фамилий и адресов жителей в разбивке по районам, что дает возможность выбора лиц, проживающих в более престижных частях города. Второй - списки владельцев автомобилей любой марки в любом районе данного сегмента рынка по цене 0,3 рубля за имя, представленные фирмой, ведущей учет номерных знаков в разбивке по маркам автомобилей. Если бы Вы были торговцем, каким из названных источников вы бы предпочли воспользоваться и почему?</p> <p>5. Что понимают под стратегиями психологического ценообразования?</p>

Структурный элемент компетенции	Планируемые результаты обучения	
Владеть	<ul style="list-style-type: none"> – навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения – поручений – Профессиональным языком предметной области знаний – Культурой мышления, способностью обобщать результаты маркетинговых исследований 	<p>Примерные варианты творческих заданий по дисциплине «Маркетинг»</p> <p>Задание № 1 На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка. Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.</p> <p>Задание № 2 Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность?</p> <p>Задание № 3 Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?</p> <p>Задание № 4 Вы – владелец сети магазинов и решили, что сможете увеличить объем продаж свежих яблок, если выставите их так, чтобы потребители могли самостоятельно выбирать. Опишите эксперимент по проверке этой идеи.</p> <p>Задание № 5 Используя знания о торговых знаках (торговых марках), разработайте торговый знак созданной вами фирмой с учетом всех требований, предъявляемых к товарным знакам. Ответьте на следующий вопрос: «Можно ли поставить знак равенства между брендом и торговым знаком?»</p> <p>Задание № 6 Сформулируйте ваши предложения по упаковке товаров выпускаемых вашим предприятием. Какие основные требования предъявляются к упаковке?</p>

Критерии оценки (в соответствии с формируемыми компетенциями и планируемыми результатами обучения):

б) Порядок проведения промежуточной аттестации, показатели и критерии оценивания:

Промежуточная аттестация по включает теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированных умений и владений, проводится в форме экзамена

Экзамен по данной дисциплине проводится в устной форме по экзаменационным билетам, каждый из которых включает 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

Показатели и критерии оценивания экзамена:

– на оценку **«отлично»** (5 баллов) – обучающийся демонстрирует высокий уровень сформированных компетенций, всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, свободно выполняет практические задания, свободно оперирует знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.

– на оценку **«хорошо»** (4 балла) – обучающийся демонстрирует средний уровень сформированных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

– на оценку **«удовлетворительно»** (3 балла) – обучающийся демонстрирует пороговый уровень сформированных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (2 балла) – обучающийся демонстрирует знания не более 20% теоретического материала, допускает существенные ошибки, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

– на оценку **«неудовлетворительно»** (1 балл) – обучающийся не может показать знания на уровне воспроизведения и объяснения информации, не может показать интеллектуальные навыки решения простых задач.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/431782/p.1> (дата обращения: 30.09.2020).

2. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/432049/p.1> (дата обращения: 30.09.2020).

3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL <https://urait.ru/bcode/444037/p.1> (дата обращения: 30.09.2020).

б) Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/425984/p.1> (дата обращения: 30.09.2020).

2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 244 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/433708/p.1> (дата обращения: 30.09.2020).

3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/437137/p.1> (дата обращения: 30.09.2020).

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб.пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 300 с. : (Высшее образование : Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-002309-0. — Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=448306> . (дата обращения: 30.09.2020).

5. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / под ред. проф. В. П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. — 368 с. — ISBN 978-5-16-005703-3. — Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=309700> (дата обращения: 30.09.2020).

6. Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг».

в) Методические указания

1. Завойская, И. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : практикум / И. В. Завойская, Ю. А. Лимарева; ФГБОУ ВПО «МГТУ им. Г. И. Носова». — Электр.текстовые дан. (1,48 Мб). — Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2013. — 1 Электр.опт. диск (CD-R).

г.) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7	Д-1227 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Office 2007	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
FAR Manager	свободно распространяемое	бессрочно
7 Zip	свободно распространяемое	бессрочно

Интернет ресурсы

1. Информационная система - Единое окно доступа к информационным ресурсам. - URL: <http://window.edu.ru/> , свободный доступ
2. . Международная база полнотекстовых журналов Springer Journals. – Режим доступа: <http://link.springer.com/> , вход по IP-адресам вуза
3. Международная база справочных изданий по всем отраслям знаний SpringerReference. – Режим доступа: <http://www.springer.com/references> , вход по IP-адресам вуза
4. Международная наукометрическая реферативная и полнотекстовая база данных научных изданий «Web of science». – Режим доступа: <http://webofscience.com> , вход по IP-адресам вуза

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Учебные аудитории для проведения дистанционных занятий лекционного типа : Стол компьютерный, стол письменный, стул офисный, документ-камера Epson, источник бесперебойного питания POWERCOMIMD-1500AP , камера высокого разрешения, компьютер персональный (типб), проектор ViewSonicPJD7526W, спикерфон настольный Calisto-620 Plantronics, веб-камера LogitechC920, система акустическая настольная, стереогарнитура (микрофон с шумоподавлением), экраннастенныйDigis Optimal-C MW DSOC-11032*2

Учебные аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: Стол компьютерный, стол письменный, стул офисный, документ-камера Epson, источник бесперебойного питания POWERCOMIMD-1500AP , камера высокого разрешения, компьютер персональный (типб), проектор ViewSonicPJD7526W, спикерфон настольный Calisto-620 Plantronics, веб-камера LogitechC920, система акустическая настольная, стереогарнитура (микрофон с шумоподавлением), экраннастенныйDigis Optimal-C MW DSOC-11032*2

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и с доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: Стеллажи для хранения учебно-наглядных пособий и учебно-методической документации.