

Уральский социально-экономический институт (филиал) образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений»

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»



И.Ю.Нестеренко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Профиль подготовки
Экономика предприятия и организации

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

к.э.н., доц. Карян Ю.С.

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2.	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий.....	7
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	8
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	10
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);	10
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	13
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	14
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
	Приложение №1 к разделу № 6	15
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	15

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	15
6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	15
6.3 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.....	18
Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	18
Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	19
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.	26

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

формирование у студентов твердых теоретических знаний в области маркетинга, знаний, умений и навыков, позволяющих организовать информационную поддержку процесса принятия маркетинговых решений.

Задачи:

- развитие высокой культуры экономического мышления
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки
- развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении основ маркетинга.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПК-3 – способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК-6 – способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

ПК-9 – способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

ПК-3 – способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

В результате освоения компетенции ПК-3 студент должен:

- а) знать* стандарты, принятые в организации для составления экономических разделов планов и в частности плана продаж и маркетинга;
- б) уметь* выполнить анализ расчётов экономических разделов планов;
- в) владеть* методикой анализа экономических разделов планов.

ПК-6 – способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

В результате освоения компетенции ПК-6 студент должен:

- а) знать* источники и содержание отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, в том числе в области маркетинга.
- б) уметь* выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей на основе результатов анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, в том числе в области маркетинга;
- в) владеть* современными методами оценки, анализа и интерпретации данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, в том числе в области маркетинга.

ПК-9 – способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.

В результате освоения компетенции **ПК-9** студент должен:

- а) знать** формы организации групповой деятельности;
- б) уметь** организовать работу малой группы при реализации маркетинговых исследований;
- в) владеть** навыками организации коллективной работы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 38.03.01 Экономика профиль «Экономика предприятия и организации» дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам по выбору (Б1.В.ДВ.03.02).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Экономика предприятий», «Корпоративные финансы».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	<i>3/108</i>	-	<i>3/108</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)			
Аудиторная работа (всего)	<i>54</i>	-	<i>12</i>
в том числе:		-	-
Лекции	<i>18</i>	-	<i>4</i>
Семинары, практические занятия	<i>36</i>	-	<i>8</i>
Лабораторные работы		-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>54</i>	-	<i>92</i>
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	<i>Зачет (0)</i>	-	<i>Зачет (4)</i>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Социально-экономическая сущность маркетинга. Концепции развития маркетинга за рубежом. Концепция сбыта и концепция маркетинга. Маркетинг, ориентированный на продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя. Принципы и цели маркетинга. Сложность применения маркетинга в условиях рыночных отношений в России. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности. Основные виды и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Признаки товарного рынка. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка. Информация для изучения конъюнктуры рынка: общая, коммерческая, специальная. Конъюнктурный обзор рынка. Рыночный спрос: величина, факторы воздействия. Кривая спроса. Рыночное предложение. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды. Управление спросом и предложением

Тема 3. Товарная политика предприятия

Определение понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика товара. Классификация товара. Ассортиментная политика предприятия. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на рынке. Фазы ЖЦТ на рынке. Матрица БКГ. Разработка марки (бренда). Четыре типа обозначения знака (марки товара): фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, торговый знак. Разработка упаковки и маркировки товара. Фирменный стиль товара. Организация материально-технического снабжения. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сервисное обслуживание

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Характеристика типов конкуренции на рынках: совершенная и монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Понятие цены в маркетинге. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения. Проведение целенаправленной ценовой политики. Методика расчета исходной цены товара. Методы установления цен. Стратегии ценообразования

Тема 5. Политика распределения

Организация системы товародвижения. Характеристика каналов движения товаров: прямые, косвенные и смешанные каналы распределения. Длина и ширина канала. Планирование продаж. Особенности розничной и оптовой торговли. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6. Коммуникационная политика в маркетинге

Понятие коммуникаций в маркетинге. Планирование эффективной коммуникации. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж.

Тема 7. Планирование маркетинга

Организация стратегического и оперативного планирования. Стратегии маркетинга. Разработка тактики. План маркетинга. Методы расчета бюджета маркетинга. Контроль

Тема 8. Организация и управление маркетингом на предприятии

Традиционные и современные структуры службы маркетинга. Преимущества, недостатки, возможности использования. Организация маркетинговой деятельности

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

РАЗДЕЛ 1. «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

1. Когда и как появился маркетинг? Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Маркетинговый подход в менеджменте.

Тема 2: Конъюнктура рынка.

1. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру.
2. Рынок продавца. Рынок покупателя.

Тема 3: Товарная политика предприятия.

1. По каким признакам можно классифицировать товары?
2. Что нужно вкладывать в понятие «качество» товара и его «конкурентоспособность»?
3. Состав товарной политики.
4. Нарисовать жизненные циклы товара типа «провал», «фетиш», «мода», «стиль», «увлечение», «ностальгия». Привести несколько примеров.

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

1. Каково содержание понятия «цена» в маркетинге?

Тема 5: Политика распределения.

1. Как соотносятся понятия: продажа, сбыт, товародвижение?
2. Каковы основные трудности управления каналами сбыта?

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

1. Чем реклама отличается от других видов коммуникаций?

Тема 7: Планирование маркетинга.

1. Назначение и виды маркетинговых планов.
2. Разработка стратегий маркетинга.
3. Процесс планирования маркетинга.

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

1. Понятие организационной структуры.
2. Традиционные организационные структуры службы маркетинга.

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Таблица 4.1

№ п/ п	Наименование темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия		Форма контроля	Самостоятельная работа		
			лекции	Практические занятия				
Раздел 1. «Основы маркетинга»								
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	24	4	8		12	ПК-3,6,9	Л.1-8
2	Конъюнктура рынка	12	2	4		6	ПК-3,6,9	Л.1-8
3	Товарная политика предприятия	12	2	4		6	ПК-3,6,9	Л.1-8
4	Ценовая политика предприятия	12	2	4		6	ПК-3,6,9	Л.1-8
5	Политика распределения	12	2	4		6	ПК-3,6,9	Л.1-8
6	Коммуникационная политика в маркетинге	12	2	4		6	ПК-3,6,9	Л.1-8
7	Планирование маркетинга	12	2	4		6	ПК-3,6,9	Л.1-8
8	Организация и управление маркетингом на предприятии	12	2	4		6	ПК-3,6,9	Л.1-8
	Форма контроля							
	Всего часов	108	18	36	4	54		
	Зачетные единицы	3						

Вид промежуточной аттестации: зачет

Таблица 4.2

№ п/ п	Наименование темы	Заочная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия		Форма контроля	Самостоятельная работа		
			лекции	Практические занятия				
Раздел 1. «Основы маркетинга»								
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	13	0,5	1		11,5	ПК-3,6,9	Л.1-8
2	Конъюнктура рынка	13	0,5	1		11,5	ПК-3,6,9	Л.1-8
3	Товарная политика предприятия	13	0,5	1		11,5	ПК-3,6,9	Л.1-8
4	Ценовая политика предприятия	13	0,5	1		11,5	ПК-3,6,9	Л.1-8
5	Политика распределения	13	0,5	1		11,5	ПК-3,6,9	Л.1-8
6	Коммуникационная политика в маркетинге	13	0,5	1		11,5	ПК-3,6,9	Л.1-8
7	Планирование маркетинга	13	0,5	1		11,5	ПК-3,6,9	Л.1-8
8	Организация и управление маркетингом на предприятии	13	0,5	1		11,5	ПК-3,6,9	Л.1-8
	Форма контроля	4			4			
	Всего часов	108	4	8	4	92		
	Зачетные единицы				3			

Вид промежуточной аттестации: зачет

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) РАЗДЕЛ 1. «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие маркетинга, его исходные идеи, цели.
2. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема докладов:

1. Основные направления маркетинговой деятельности.
2. Основные виды и задачи маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Ёмкость рынка, методы определения. Прогнозирование ёмкости рынка.

Тема докладов:

1. Рыночное предложение.
2. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды.
3. Управление спросом и предложением

Тема 3: Товарная политика предприятия

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Привести несколько собственных примеров самостоятельного вторичного использования упаковки.
2. Какие методы ценообразования используются при выведении нового товара на рынок?
3. С какими наценками и скидками чаще всего приходится встречаться в жизни, какие из них эффективны, а какие – нет?

Тема докладов:

1. Организация материально-технического снабжения.
2. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. Сервисное обслуживание

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Почему затратные методы ценообразования не удовлетворяют рынок?

Тема докладов:

1. Методика расчета исходной цены товара

Тема 5: Политика распределения.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие новые формы продаж в организации торговли актуальны и получили развитие в современной России?

Тема докладов:

1. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции.
2. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Что означает «бренд» для потребителей, что – для производителей и продавцов?

Тема докладов:

1. Планирование эффективной коммуникации.
2. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж

Тема 7: Планирование маркетинга

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Разделы плана маркетинга.
2. Методы расчета бюджета маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.

Тема докладов:

1. Методы расчета бюджета маркетинга

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Задания для самостоятельной работы:

1. Современные тенденции и инструменты построения структур.
2. Организация маркетинговой деятельности

Тема докладов:

1. Организация маркетинговой деятельности

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);

Основная литература	
1.	Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029
2.	Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722
3.	Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262
4.	Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - 6-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 200 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02296-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412
Дополнительная литература	
5.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с.: табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086
6.	Цахаев Р.К. Маркетинг: учеб. для вузов / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 550 с.
7.	Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / Е.И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 300 с.
8.	Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 294 с. - (Учебные издания для бакалавров)

Нормативно правовые акты, материалы судебной практики**

№ п/п	Название	Принят	Источник
1	Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации»	19 апреля 1991 г. N 1032	

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
	Профессиональные базы данных	

1.	http://www.pro-personal.ru/	Информационный портал
2.	https://www.scopus.com	Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus
3.	https://apps.webofknowledge.com	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science
4.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека
5.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Маркетинг» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;
- изучение статистических и аналитических материалов на официальных сайтах органов власти и по материалам периодической печати.

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию и/или не защитил курсовую работу, он не будет допущен к экзамену. Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена за весь курс обучения дисциплине.

Методические указания по подготовке к зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Это государственная отчетность студентов за период обучения, за изучение учебной дисциплины, за весь вузовский курс. Поэтому так велика их ответственность за успешную сдачу экзаменационной сессии. На сессии студенты сдают экзамены или зачеты. Зачеты могут проводиться с дифференцированной отметкой или без нее, с записью «зачтено» в зачетной книжке. Экзамен как высшая форма контроля знаний студентов оценивается по пятибалльной системе.

Залогом успешной сдачи всех экзаменов являются систематические, добросовестные занятия студента. Однако это не исключает необходимости специальной работы перед сессией и в период сдачи экзаменов. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии являются повторение, обобщение и систематизация всего материала, который изучен в течение года.

Начинать повторение рекомендуется за месяц-полтора до начала сессии. Прежде чем приступить к нему, необходимо установить, какие учебные дисциплины выносятся на сессию и, если возможно, календарные сроки каждого экзамена или зачета.

Установив выносимые на сессию дисциплины, необходимо обеспечить себя программами. В основу повторения должна быть положена только программа. Не следует повторять ни по билетам, ни по контрольным вопросам. Повторение по билетам нарушает систему знаний и ведет к механическому заучиванию, к «натаскиванию». Повторение по различного рода контрольным вопросам приводит к пропускам и пробелам в знаниях и к недоработке иногда весьма важных разделов программы.

Повторение - процесс индивидуальный; каждый студент повторяет то, что для него трудно, неясно, забыто. Поэтому, прежде чем приступить к повторению, рекомендуется сначала внимательно посмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы и выписать их на отдельном листе.

В процессе повторения анализируются и систематизируются все знания, накопленные при изучении программного материала: данные учебника, записи лекций, конспекты прочитанных книг, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Ни в коем

случае нельзя ограничиваться только одним конспектом, а тем более, чужими записями. Всякого рода записи и конспекты - вещи сугубо индивидуальные, понятные только автору. Готовясь по чужим записям, легко можно впасть в очень грубые заблуждения.

Само повторение рекомендуется вести по темам программы и по главам учебника. Закончив работу над темой (главой), необходимо ответить на вопросы учебника или выполнить задания, а самое лучшее - воспроизвести весь материал.

Консультации, которые проводятся для студентов в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения всех возникших трудностей. Без тщательного самостоятельного продумывания материала беседа с консультантом неизбежно будет носить «общий», поверхностный характер и не принесет нужного результата.

Есть целый ряд принципов («секретов»), которыми следует руководствоваться при подготовке к экзаменам.

Первый - подготовьте свое рабочее место, где все должно способствовать успеху: тишина, расположение учебных пособий, строгий порядок.

Второй - сядьте удобнее за стол, положите перед собой чистые листы бумаги, справа - тетради и учебники. Вспомните все, что знаете по данной теме, и запишите это в виде плана или тезисов на чистых листах бумаги слева. Потом проверьте правильность, полноту и последовательность знаний по тетрадям и учебникам. Выпишите то, что не сумели вспомнить, на правой стороне листов и там же запишите вопросы, которые следует задать преподавателю на консультации. Не оставляйте ни одного неясного места в своих знаниях.

Третий - работайте по своему плану. Вдвоем рекомендуется готовиться только для взаимопроверки или консультации, когда в этом возникает необходимость.

Четвертый - подготавливая ответ по любой теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты и цифры. Ваш ответ должен быть кратким, содержательным, концентрированным.

Пятый - помимо повторения теории не забудьте подготовить практическую часть, чтобы свободно и умело показать навыки работы с текстами, картами, различными пособиями, решения задач и т.д.

Шестой - установите четкий ритм работы и режим дня. Разумно чередуйте труд и отдых, питание, нормальный сон и пребывание на свежем воздухе.

Седьмой - толково используйте консультации преподавателя. Приходите на них, продуктивно поработав дома и с заготовленными конкретными вопросами, а не просто послушать, о чем будут спрашивать другие.

Восьмой - бойтесь шпаргалки - она вам не прибавит знаний.

Девятый - не допускайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний. В основе уверенности лежат твердые знания. Иначе может получиться так, что вам достанется тот единственный вопрос, который вы не повторили.

Десятый - не забывайте связывать свои знания по любому предмету с современностью, с жизнью, с производством, с практикой.

Одиннадцатый - когда на экзамене вы получите свой билет, спокойно сядьте за стол, обдумайте вопрос, набросайте план ответа, подойдите к приборам, картам, подумайте, как теоретически объяснить проделанный опыт. Не волнуйтесь, если что-то забыли.

При подготовке к занятиям необходимо еще раз проверить себя на предмет усвоения основных категорий и ключевых понятий курса.

**10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ
ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- круглые столы;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;

Приложение №1 к разделу № 6
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ
В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ООП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПК-3 – способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	6 семестр	4 курс
2	ПК-6 – способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	6 семестр	4 курс
3	ПК-9 – способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	6 семестр	4 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ
ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>
Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	<p>Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)</p> <p>Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>
Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины	<p>Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)</p> <p>Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)</p> <p>Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины В ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное Умеет делать выводы без существенных ошибок Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа

(консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 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

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Понятие и сущность маркетинга, его необходимость в деятельности предприятия.
2. Концепции развития маркетинга. Отличительные особенности маркетинга, направленного на потребителя, от маркетинга, ориентированного на производство.
3. Принципы маркетинга: нацеленность на знание рынка; приспособление к рынку; воздействие на рынок в долгосрочной перспективе.
4. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.
5. Виды маркетинга: в зависимости от структуры маркетинговой концепции; в зависимости от спроса; другие виды маркетинга.
6. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
7. Маркетинговые исследования: понятие, объекты, методы.
8. Процесс маркетинговых исследований, характеристика этапов.
9. Маркетинговая информация: понятие, источники, виды, методы сбора.
10. Маркетинговая среда предприятия: макро- и микросреда: понятия, факторы.
11. Потребительские рынки и покупательское поведение на рынке.
12. Процесс принятия решения о покупке.
13. Особенности принятия решения о покупке товаров промышленного назначения.
14. Исследование фирменной структуры рынка.
15. Исследование товарной структуры рынка.
16. Сегментирование рынка: понятие, принципы, критерии.
17. Целевой сегмент рынка: понятие, стратегии выбора. Рыночное окно. Рыночная ниша.
18. Позиционирование товара на рынке: понятие, способы.
19. Товар в маркетинге: понятие, три уровня, классификация товаров.
20. Конкурентоспособность товара: понятие, параметры, проблемы поддержки качества и конкурентоспособности.
21. Товарная политика предприятия: роль, состав.
22. Ассортиментная политика предприятия.
23. Новый товар: понятие, концепции и процесс производства нового товара.
24. Жизненный цикл товара: понятие, этапы, стратегии маркетинга по ходу жизненного цикла товара.
25. Ценовая политика предприятия: содержание, цели, принципы ценообразования.
26. Ценообразование на различных типах конкурентных рынков: рынке совершенной конкуренции, монополистическом, олигополистическом и рынке чистой монополии.
27. Методика расчета исходной цены товара.
28. Распространение товара: понятие, роль, методы.

29. Организация и управление товародвижением: обработка заказов, складирование, поддержка товарно-материальных запасов.
30. Каналы и уровни каналов товародвижения: понятия, характеристика, критерии выбора посредников и транспортных средств.
31. Розничная торговля: понятие, роль, маркетинговые решения. Мерчендайзинг. Франчайзинг.
32. Оптовая торговля: понятие, роль, функции, маркетинговые решения.
33. Коммуникации в маркетинге: понятие, значение, структура.
34. Этапы разработки эффективной коммуникации: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации.
35. Реклама: понятие, роль, виды и средства распространения.
36. Реклама: планирование, расчет эффективности и бюджета.
37. Служба ФОССТИС, ее задачи и методы работы, отличия мероприятий на рынках ТНП и ТПН.
38. Стимулирование сбыта: понятие, цели, виды, планирование и расчет бюджета на стимулирование сбыта.
39. Личная продажа: понятие, особенности, основные этапы эффективных продаж.
40. Паблик рилейшнз: понятие, сущность, роль, планирование.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.б.2.

Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ИТОГОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование компетенций:

ПК-3 – способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК-6 – способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

ПК-9 – способность организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

ВАРИАНТ I

Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Когда начались попытки применения маркетинга в Европе?

- а. Начало 20-го века прошлого столетия,
- б. Конец 40-х годов прошлого столетия,
- в. Середина 80-х годов прошлого столетия.

2. Укажите функцию маркетинга

- а. Производство продукции, основано на знании нужд потребителей
- б. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта
- в. Обеспечение долговременной прибыльности

3. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- а. Управленческие и производственные кадры
 - б. Экономическое окружение
 - в. Рыночные конкуренты
- 4. Отметьте признак, не входящий в концепцию маркетинга**
- а. Производственная
 - б. Конкурирующая
 - в. Стратегическая
- 5. Может ли быть противодействующий маркетинг в рыночной ситуации: сезонные колебания, нерегулярность спроса?**
- а. Да
 - б. Нет
- 6. Выделите действие, характерное для «наблюдения»**
- а. Сбор данных о товарных запасах
 - б. Фиксация категорий лиц, посещающих магазин
 - в. Замер и фиксация результатов дневной работы магазина
- 7. Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации**
- а. Да
 - б. Нет
- 8. Укажите действия, относящиеся к этапу маркетингового исследования «Обобщение результатов и подготовка отчета»**
- а. Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта
 - б. Выборка, ранжирование информации
 - в. Маркетинговые решения по устранению выявленных недостатков рынка
- 9. На что нацелена маркетинговая сегментация?**
- а. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потенциальных покупателей
 - б. Расширение коммуникативных действий
 - в. Разработку тактики маркетинга
- 10. Какие свойства товара с позиции маркетинга являются главными?**
- а. Стоимость товара
 - б. Потребительские свойства товара
 - в. Конкурентоспособность товара
- 11. Новым товаром с позиции маркетинга является:**
- а. Впервые освоенное предприятием в массовом или серийном производстве изделие
 - б. Поступивший на рынок новый продукт, имеющий отличия от существующих потребительских свойств
 - в. Продукт более предпочтительный по цене по сравнению с аналогичным
 - г. Более эффективный продукт с точки зрения потребителя продукции
- 12. Какие существуют виды каналов распределения?**
- а. Прямые каналы распределения
 - б. Косвенные каналы распределения
 - в. Смешанные каналы распределения
 - г. Все перечисленные

13. Основное назначение посреднических организаций:

- а. Для организации деловых связей между поставщиками и потребителями
- б. Для организации связей только с поставщиками продукции
- в. Для организации связей только с потребителями
- г. Все перечисленные

14. Какие посреднические организации относятся к независимым?

- а. Дистрибьюторы с полным циклом обслуживания
- б. Дистрибьюторы с неполным циклом обслуживания
- в. Агенты и брокеры
- г. Комиссионеры

15. Может ли быть Интернет формой маркетинговых коммуникаций?

- а. Да
- б. Нет

16. Каково назначение рекламы?

- а. Информация о товарах, видах и услугах и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги
- б. Создание образа фирмы
- в. Коммерческая пропаганда потребительских свойств товара

16. Может ли быть общественное мнение (PR) формой маркетинговых коммуникаций?

- а. Да
- б. Нет

17. Укажите основную функцию в фирменном стиле рекламы

- а. Основной функцией в фирменном стиле является товар
- б. Основную функцию в фирменном стиле рекламы играет товарный знак
- в. Главными функциями фирменного стиля является товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

19. С чего начинается анализ рыночных возможностей предприятия?

- а. С исследования потребителей
- б. С определения доли данного предприятия на рынке
- в. С изучения комплекса маркетинга

20. Потенциальная ёмкость рынка определяется по формуле:

- а. $E_{p.п.} = Q + Z + И$
- б. $E_{p.п.} = Q + Z + Э$
- в. $E_{p.п.} = Q + Z - Э + И$

21. Какая из рыночных возможностей, предусмотренная «сеткой развития товара и рынка», наиболее сложна для реализации предприятием?

- а. «Существующий товар – существующий рынок»
- б. «Существующий товар – новый рынок»
- в. «Новый товар – существующий рынок»
- г. «Новый товар – новый рынок»

22. Существуют следующие виды маркетингового контроля:

- а. стратегический контроль
- б. Глобальный контроль
- в. Контроль прибыльности
- г. Контроль за выполнением годовых планов
- д. Непрерывный контроль.

23. Выберите правильное содержание определения бизнес – плана из ниже приведенных формулировок:

- а. Бизнес – план – системный документ, содержащий информационную базу данных для осуществления маркетинговой деятельности
- б. Бизнес – план – комплексный механизм оценки результатов выполнения маркетингового проекта
- в. Бизнес – план – системный документ, включающий цели маркетингового проекта, методы, способы и средства их достижения на ближайшую и будущую перспективу

24. Укажите, какие слагаемые коммерческого успеха в правом столбце являются результатом решения задач планирования в левом столбце:

- | | |
|--|---|
| 1. Формирование ресурсов, персонала, фирменного стиля, потребителей. | а. Увеличение потенциала компании, создание миссии. |
| 2. Выработка стратегии рыночного участия фирмы, имиджа и популярности фирмы. | б. Эффективность маркетинговой деятельности |
| 3. Формирование тактики рыночного участия фирмы, коммуникацией с поставщиками, потребителями, представителями общественности. | в. Завоевание прочного положения на рынке |
| 4. Формы и методы оперативного решения основных этапов реализации бизнес- плана, страхование рисков, оперативный учет основных показателей маркетинговой деятельности. | г. Повышение устойчивости компании |
| 5. Контроль за результатами Оценочных показателей хозяйственной деятельности, своевременная корректировка и система качества обслуживания клиентов | д. получение намеченного дохода. |

25. Контроллинг в маркетинге – это

- а. ситуационный анализ с учетом макромаркетинга, экономической и политической ситуации, положения дел в отрасли, состояния конкуренции.
- б. Маркетинговый синтез с включением оценки планово – управленческих решений по достижению поставленных целей.
- в. Маркетинговые стратегии, тактика реализации плана.
- г. Совокупная система принятия оперативных планово – управленческих решений в форме корректировки контрольных цифр плана с учетом многочисленных рыночных перемен за счет организации своевременных ревизий, аудиторских проверок и инвентаризации.

Международный маркетинг

26. Укажите причину участия субъекта рынка в международном рынке:
- Наличие неиспользованных производственных мощностей ввиду неосвоенности отдельных рынков
 - Желание быстрого получения прибылей
 - Завоевание авторитета у зарубежного покупателя
27. Что не может являться предпосылкой возникновения международного маркетинга?
- Независимость государств международного сотрудничества
 - Рыночное поведение потребителей в разных странах
 - Развитая информационная система
28. Является ли подвидом международного маркетинга национальный маркетинг?
- Да
 - Нет
29. Какой признак рассматривается при анализе состояния внешнего рынка?
- Доступность
 - Стратегическое поведение
 - Поиск и анализ ошибок, приведших к неудаче
30. Может ли быть признаком конкурентоспособности товара на международном рынке эмоциональное воздействие на покупателей?
- Да
 - Нет

ВАРИАНТ II

1. Какой признак соответствует товару?
- Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенные для реализации
 - Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующий спросом как удовлетворяющий потребности
 - Результаты исследований, разработок и производства
 - Продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи
2. Что является базой для успеха товара?
- Уровень товара по замыслу
 - Характеристика товара в реальном исполнении
 - Предложение товара с подкреплением
 - Цена потребления товара
3. К какому виду спроса относится цветной телевизор «Рекорд»?
- Повседневного спроса
 - Предварительного выбора (спроса)
 - Особого спроса
 - Пассивного спроса
4. Какова роль маркетинга в разработке нового товара?
- Информационно-исследовательская

2. Прогнозно-исследовательская
3. Технологическо-исследовательская
4. Разрабатывающая

5. Какое свойство товара с позиции маркетинга является главным?

1. Стоимость
2. Потребительское свойство
3. Конкурентоспособность
4. Конфигурация и дизайн

6. Новым товаром с позиции маркетинга является?

1. Впервые освоенное предприятием в массовом или сервисном производстве изделие
2. Поступающий на рынок новый продукт, отличающийся от существующих своими потребительскими свойствами
3. Продукт более предпочтительный по цене, по сравнению с аналогичным
4. Более эффективный продукт с точки зрения потребителя продукта

7. Что является товаром?

1. Стихотворения, опубликованные в поэтическом сборнике
2. Телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке
3. Целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника
4. Изделие народного промысла, выставленное в музее

8. Жизненный цикл товара - это?

1. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
2. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
3. Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
4. Процесс развития продаж товара и получения прибыли

9. Элемент, входящий в жизненный цикл товара:

1. Презентация товара
2. Разработка товара
3. Наладка, регулировка изделия
4. Реклама товара

10. К какой фазе жизненного цикла товара относится рыночная ситуация: товар переходит в разряд традиционных, приобретает

1. Рост
2. Спад
3. Внедрение
4. Зрелость

11. Укажите факторы объединения товара в ассортимент:

1. Схождение по функциям, характер потребительских нужд
2. Наличие однородной группы потребителей
3. Схожий диапазон
4. Общность стадий жизненного цикла товара

12. Назовите признаки, характеризующие качество товара

1. Наличие наилучших параметров
2. Широкий ассортимент
3. Стойкость к химическим, атмосферным температурным воздействиям
4. Относительно низкая стоимость

13. Укажите факторы второго порядка, влияющие на качество товара и стимулирующие его

1. Качество проектирования и моделирования
2. Соблюдение технических режимов работы
3. Качество изготовления и сервиса
4. Экономическая эффективность использования товарной продукции

14. Что означает конкурентоспособность товара?

1. Возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров;
2. Активная рекламная компания по отношению к товару
3. Реализация товара по относительно низкой цене
4. Положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей

15. На каком этапе ЖЦЦ возникает наиболее острая конкуренция?

1. Рост
2. Зрелость
3. Внедрение
4. Спад

16. Что относится к ценовому методу конкуренции?

1. Обновление свойств товара
2. Уменьшение издержек производства
3. Создание нового товара
4. Расширение ассортимента

17. Какая связь существует между сегментированием и позиционированием?

1. Это идентичные понятия
2. Товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка
3. Сначала продукт позиционируется, потом осуществляется сегментирование
4. Продукт сегментируется на выбранном сегменте

18. Укажите элемент, входящий в товарную политику:

1. Формирование товарного ассортимента
2. Количественная приемка товара
3. Формирование товара для транспортировки
4. Отбор и подготовка товарной продукции для демонстрации на выставке

19. Выделите основной недостаток метода товарного ценообразования, ориентированного на затраты:

1. не учитывается спрос
2. Сложность расчетов
3. Не учитываются потребительские свойства товара
4. Не учитывается качество

20. Можно ли считать ввод нового товара на рынок элементом формирования нового ассортимента?

1. Да
2. Нет

21. Укажите признаки, относящиеся к сервису:

1. Демонстрация
2. Обкатка, регулирование товара
3. Рекламирование товара
4. Обучение безопасности эксплуатации

22. К чему относится послегарантийный сервис?

1. Предпродажному сервису
2. Послепродажному сервису
3. Вообще не относится к сервису
4. Сервису в процессе продажи

23. Является ли элементом товарной политики «регулирование товара сбыта»?

1. Да
2. Нет

24. В чем состоят функции упаковки?

1. Информация о товаре
2. оптимизация загрузки склада
3. Поднятие цены на товар
4. Запоминание товара

25. Имеет ли товарный знак стоимость?

1. Да
2. Нет

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

Написание курсовых работ не предусмотрено

6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Оценка	Критерии оценки сообщения
«отлично»	1) студент легко ориентируется в содержании теоретического и аналитического материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения; 2) знает и правильно применяет формулы; 3) знает и правильно применяет нормативные документы; 4) решение аналитического (практического) задания записано понятно, аккуратно, последовательно; 5) подготовлен презентационный материал.
«хорошо»	1) студент демонстрирует полное освоение теоретического и аналитического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию; 2) знает и применяет формулы и нормативные документы, но допускает небольшие неточности; 3) решение аналитического (практического) задания записано, но недостаточно аргументировано; 4) подготовлен презентационный материал, но недостаточно полный.
«удовлетворительно»	1) студент демонстрирует неполное освоение теоретического и аналитического материала, плохо владеет понятийным аппаратом, плохо ориентируется в изученном материале, неуверенно излагает свою позицию; 2) знает отдельные формулы и нормативные документы, но допускает значительные неточности в их применении; 3) решение аналитического (практического) задания записано неверно, аргументация отсутствует; 4) не подготовлен презентационный материал.
«неудовлетворительно»	1) студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл; 2) беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач; 3) решение аналитического (практического) задания записано неверно либо отсутствует; 4) не подготовлен презентационный материал.

Темы докладов:

1. Основные направления маркетинговой деятельности.
2. Основные виды и задачи маркетинга.
3. Рыночное предложение.
4. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды.
5. Управление спросом и предложением
6. Организация материально-технического снабжения.
7. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

8. Сервисное обслуживание
9. Методика расчета исходной цены товара
10. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции.
11. 2.Критерии выбора посредников и транспортных средств
12. Планирование эффективной коммуникации.
13. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж
14. Методы расчета бюджета маркетинга
15. Организация маркетинговой деятельности

Критерий оценки докладов

Критерий	Требования к докладу
Знание и понимание теоретического материала	<ul style="list-style-type: none"> - рассматриваемые понятия определяются четко и полно, приводятся соответствующие примеры, - используемые понятия строго соответствуют теме, - самостоятельность выполнения работы
Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно применяется категория анализа, - методологически верно проведены расчеты показателей; - умело используются приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений, - обоснованно интерпретируется текстовая информация, - дается личная оценка проблеме
Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"> - изложение ясное и четкое, - приводимые доказательства логичны - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией, - приводятся различные точки зрения и их личная оценка (при необходимости), - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи
Оценка	Критерии оценки доклада
«отлично»	<ul style="list-style-type: none"> 6) студент легко ориентируется в содержании теоретического и аналитического материала, свободно пользуется понятийным аппаратом, обладает умением связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения; 7) знает и правильно применяет формулы; 8) знает и правильно применяет нормативные документы; 9) решение аналитического (практического) задания записано понятно, аккуратно, последовательно; 10) подготовлен презентационный материал.
«хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> 5) студент демонстрирует полное освоение теоретического и аналитического материала, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает свою позицию; 6) знает и применяет формулы и нормативные документы, но допускает небольшие неточности; 7) решение аналитического (практического) задания записано, но недостаточно аргументировано; 8) подготовлен презентационный материал, но недостаточно

	полный.
«удовлетворительно»	<p>5) студент демонстрирует неполное освоение теоретического и аналитического материала, плохо владеет понятийным аппаратом, плохо ориентируется в изученном материале, неуверенно излагает свою позицию;</p> <p>6) знает отдельные формулы и нормативные документы, но допускает значительные неточности в их применении;</p> <p>7) решение аналитического (практического) задания записано неверно, аргументация отсутствует;</p> <p>8) не подготовлен презентационный материал.</p>
«неудовлетворительно»	<p>5) студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл;</p> <p>6) беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач;</p> <p>7) решение аналитического (практического) задания записано неверно либо отсутствует;</p> <p>8) не подготовлен презентационный материал.</p>

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра МиУП	А.Б. Кулаков		
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		
3	Учебно-методический отдел	Н.С. Ульянова		
4	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		