

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емец Валерий Сергеевич
Должность: Директор филиала
Дата подписания: 19.10.2023 17:30:45
Уникальный программный ключ:
f2b8a1573c931f1098cfe699d1debd94fcff35d7

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Рязанский институт (филиал)**

**федерального государственного автономного образовательного учреждения выс-
шего образования
«Московский политехнический университет»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор
_____ В.С.Емец
« ___ » _____ 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинг»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность образовательной программы
Логистика

Квалификация, присваиваемая выпускникам
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная

**Рязань
2023**

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

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся универсальных компетенций, направленных на развитие навыков системного и критического мышления, а так же формирование у обучающихся универсальных компетенций в области экономической культуры, в том числе финансовой грамотности;
- формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций, направленных на развитие навыков исследовательской деятельности, а также навыков проектной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины у обучающегося формируются Универсальные (УК) УК-10 и Общепрофессиональные (ОПК) ОПК-4. Содержание указанных компетенций и перечень планируемых результатов обучения по данной дисциплине представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	ОПК-4.1. Применяет основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций.	знать: -методы анализа возможностей и угроз во внешней среде уметь: - проводить SWOT-анализ, PEST-анализа владеть: - навыками проведения маркетинговых исследований спроса, конкурентов, анализ среднерыночных цен.
	ОПК-4.2. Осуществляет разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций.	знать: - методы прогнозирования спроса и планирования продаж уметь: - разрабатывать маркетинговый план в бизнес-плане проектов. владеть: - навыками развития новых направлений деятельности и организаций

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы.

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина:

- Микроэкономика;
- Макроэкономика.

Для освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные закономерности развития экономических процессов и явлений на уровне взаимодействия хозяйствующих субъектов;

- особенности поведения в коллективе, способы предотвращения и разрешения конфликтных ситуаций; систему права, иерархию нормативно-правовых актов, действующих на всей территории России.

Уметь:

- использовать при решении практических задач, связанных с созданием, функционированием и развитием фирмы: закономерности социально-экономических процессов;

- использовать способы коммуникативного взаимодействия в коллективе и разрешения конфликтов;

- использовать нормативно-правовые акты федерального, регионального и местного значения.

Владеть:

- навыками решения задач с учетом закономерностей развития экономических процессов;

- навыками самоконтроля (адаптивности, инициативности, оптимизма), управления отношениями (урегулирование конфликтов, командная работа и сотрудничество);

- навыками применения нормативно-правовых актов для обоснования принятых решений.

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Финансы;

- Деньги, кредит, банки;

- Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия;

- Внешнеэкономическая деятельность;

- Мировая экономика и международные экономические отношения;

- Экономика отрасли.

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

Таблица 2 – Структурно-логическая схема формирования компетенций

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Данная дисциплина	Последующие
ОПК-4.	Теория менеджмента (История управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)	Маркетинг	Практики, ГИА

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **5 з.е. (180 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице 4 для очно-заочной формы обучения.

Таблица 4 – Объем дисциплины в академических часах (для очно-заочной формы обучения)

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Формат изучения дисциплины (традиционный или с использованием элементов электронного обучения)	традиционный с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоемкость дисциплины, час	180
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	36
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	12

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	24
лабораторные работы	-
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	144
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	72
Выполнение курсовой работы	36
Контроль (часы на экзамен, зачет)	36
Промежуточная аттестация	Экзамен

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий и их трудоемкость указаны для очной формы обучения в таблице 5.

Таблица 6– Разделы дисциплины и их трудоемкость по видам учебных занятий (для очно-заочной формы обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в часах)					Вид промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в маркетинг. Функции маркетинга	12	1	2		9	устный опрос, тест,	
2	Организационные структуры управления маркетингом на предприятии	12	1	2		9	устный опрос, тест,	
3	Процесс управления маркетингом на предприятии	12	1	2		9	устный опрос, тест,	
4	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	12	1	2		9	устный опрос, тест, решение задач	
5	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и ее структура	12	1	2		9	устный опрос, тест, решение задач	
6	Изучение поведения потребителей на рынке	12	1	2		9	устный опрос, тест, решение задач	
7	Товар в системе маркетингового комплекса	12	2	4		6	устный опрос, тест, решение задач	
8	Цены и ценообразование в маркетинге	12	2	4		6	устный опрос, тест, решение задач	
9	Распространение товаров. сбыт в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации	12	2	4		6	устный опрос, тест,	

	Выполнение курсовой работы	36				36	
	Контроль (часы на экзамен, зачет)	36				36	
	Форма аттестации						Э
	Всего часов по дисциплине	180	12	24		144	

3.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Содержание лекционных занятий приведено в таблице 7, содержание практических занятий – в таблице 8.

Таблица 7 – Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины
1	2	3
1	Введение в маркетинг Функции маркетинга	Сущность, подходы к определению маркетинга, основные понятия маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Основные принципы и концепции маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга. Сферы применения маркетинга Основные функции и подфункции современного маркетинга. Аналитическая функция маркетинга и ее подфункции. Производственная функция маркетинга и ее подфункции. Сбытовая функция маркетинга и ее подфункции. Функция управления и контроля, ее подфункции.
2	Организационные структуры управления маркетингом на предприятии	Организация маркетинга на предприятии: понятие, сущность, виды и типы организационных структур службы маркетинга. Служба маркетинга на предприятии. Директор по маркетингу на предприятии: функции, права, обязанности, задачи. Специалисты по маркетингу.
3	Процесс управления маркетингом на предприятии	Понятие и структура управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей предприятия. Выбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий.
4	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	Планирование в системе управления маркетингом. Система финансирования маркетинговой деятельности. Контроль маркетинга.
5	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и ее структура	Система маркетинговой информации. Маркетинговое исследование и его виды. Процесс маркетингового исследования. Маркетинговая среда и ее структура.
6	Изучение поведения потребителей на рынке	Факторы, определяющие поведение потребителей. Изучение поведения деловых (организационных) покупателей. Процесс сегментирования рынка и позиционирования товара.
7	Товар в системе маркетингового комплекса	Товар как инструмент комплекса маркетинга. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Управление ЖЦТ средствами маркетинга. Товарная атрибутика. Новый товар и его характеристики. Основные решения по разработке и реализации товарной политики предприятия.
8	Цены и ценообразование в маркетинге	Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Цели ценовой политики предприятия. Процесс установления цены. Методы установления цен. Модификация цен. Ценовые стратегии маркетинга.
9	Распространение товаров. сбыт в системе маркетинга Маркетинговые коммуникации	Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Каналы распределения и методы сбыта. Сбытовые маркетинговые системы. Цели, задачи и стратегии сбытовой политики предприятия. Типы посредников. Критерии выбора посредника. Сущность маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникаций, ее структура и элементы. Характеристика основных средств коммуникаций. Методические подходы к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций.

Таблица 8 – Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание практических занятий
1	2	3
1	Введение в маркетинг Функции маркетинга	устный опрос, тест,
2	Организационные структуры управления маркетингом на предприятии	устный опрос, тест,
3	Процесс управления маркетингом на предприятии	устный опрос, тест,
4	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	устный опрос, тест,
5	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и ее структура	устный опрос, тест, решение задач
6	Изучение поведения потребителей на рынке	устный опрос, тест, решение задач
7	Товар в системе маркетингового комплекса	устный опрос, тест, решение задач
8	Цены и ценообразование в маркетинге	устный опрос, тест, решение задач
9	Распространение товаров. сбыт в системе маркетинга Маркетинговые коммуникации	устный опрос, тест, решение задач

4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде института (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- *балльно-рейтинговая технология оценивания;*
- *электронное обучение;*
- *проблемное обучение;*
- *разбор конкретных ситуаций (кейс-заданий).*

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения

промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Ре-

зультаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде института (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

4.6. Методические указания по подготовке к контрольным мероприятиям

Текущий контроль осуществляется в виде устных, тестовых опросов по теории, тестирования. При подготовке к опросу студенты должны освоить теоретический материал по темам, выносимым на этот опрос.

При подготовке к аудиторной контрольной работе студентам необходимо повторить материал лекционных и практических занятий по отмеченным преподавателям темам.

4.6. Методические указания для выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы способствует лучшему освоению обучающимися учебного материала, формирует практический опыт и умения по изучаемой дисциплине, способствует формированию у обучающихся готовности к самостоятельной профессиональной деятельности, является этапом к выполнению выпускной квалификационной работы.

Тематика курсовой работы должна отвечать учебным задачам данной дисциплины и наряду с этим иметь практическую значимость и актуальность исследований. Она должна быть реальной, современной и направленной на получение студентами навыков самостоятельной творческой работы. В каждом задании по курсовой работе должны присутствовать элементы новизны и/или выделены конкурентные преимущества. Тематика должна быть разнообразной в пределах каждого направления и отражать новейшие достижения и тенденции в развитии соответствующих направлений науки, техники и производства. Студенты могут предлагать свои инициативные темы. В таких случаях студенты должны представить обоснование целесообразности разработки выбранной темы.

Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Состав курсовой работы

В составе курсовой работы выделяются следующие обязательные разделы: Введение. Во введении определяются цели и задачи курсовой работы обосновывается актуальность темы исследования, роль исследуемой проблемы в общей системе маркетинга,

Раздел 1 Теоретический раздел. В теоретической части курсовой работы проводятся исследования по теме, выданной студенту преподавателем (примерная тематика представлена в п.6.1)

Раздел 2 Практический раздел. Практический раздел выполняется с использованием собранной студентом информации путем выполнения исследований и состоит в разработке комплекса маркетинга для конкретной фирмы (предприятия). Содержание практических исследований согласовывается с преподавателем.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Экономическая природа возникновения и эволюция маркетинга.

2. Понятие маркетинга инноваций и функциональные направления маркетинговой деятельности.
3. Концепции маркетинга и их реализация в инновационной деятельности.
4. Комплекс маркетинга (4P) и его составляющие.
5. Управление маркетингом. Принципы построения маркетинговых структур.
6. Структура и организация работы отдела маркетинга.
7. Понятие и назначение сегментации рынка товаров-новинок.
8. Позиционирование нового товара.
9. Маркетинговая среда инновационного предприятия.
10. Потребительские рынки и покупательское поведение.
11. Модели покупательского поведения.
12. Товарная политика в маркетинге.
13. Разработка товаров-новинок.
14. Уровни и классификация товаров.
15. Товарный ассортимент и номенклатура.
16. Товарные марки и маркировка товаров.
17. Упаковка и ее роль в маркетинге новых товаров.
18. Жизненный цикл товара.
19. Понятие и составляющие товарной политики.
20. Сервис.
21. Ценовая политика инновационного предприятия.
22. Ценовые ориентации и ценовые стратегии предприятия.
23. Методы ценообразования.
24. Спрос и цена.
25. Маркетинговые системы распространения товаров-новинок.
26. Сбытовая политика предприятия.
27. Организация оптовой торговли.
28. Организация розничной торговли.
29. Прямой маркетинг
30. Брендинг. Технология создания бренда.
31. Маркетинговые исследования и их роль в инновационном маркетинге.
32. Способы сбора маркетинговой информации.
33. Планирование и организация маркетинговых исследований.
34. Анкетирование.
35. Качественные маркетинговые исследования.
36. Экспресс-методы проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере.
37. Маркетинговая аналитика и методы обработки маркетинговой информации.
38. Мерчендайзинг.
39. Политика продвижения новых товаров и услуг. Промо-акции: организация проведения.
40. Маркетинговые коммуникации в инновационном бизнесе.
41. Реклама как средство маркетинговой коммуникации. Виды рекламы.
42. Средства рекламы.
43. Регулирование рекламной деятельности. Закон о рекламе.
44. Организация рекламной кампании фирмы.
45. Технология создания рекламы.
46. Социально-психологические аспекты рекламы.
47. Электронная коммерция. Интернет-маркетинг.
48. Стимулирование сбыта товаров.
49. Планирование маркетинга
50. Формирование фирменного стиля компании

Курсовая работа должна содержать:

- 1) титульный лист;
- 2) задание на курсовую работу;
- 3) содержание;
- 4) введение;
- 5) теоретическую часть (название);
- 6) практическую часть (название);
- 7) заключение;
- 8) библиографический список;
- 9) приложения (при необходимости).

Во введении обосновывается актуальность темы, выбор объекта исследования, формулируются цель и задачи работы.

В теоретической части освещается экономическая сущность исследуемого вопроса, степень изученности, существующие проблемы, точки зрения, мнения, подходы, предложения, выдвигаемые в экономической литературе по решению рассматриваемых проблем по теме, выданной студенту преподавателем..

В практической части на основе теоретического исследования проблемы и результатов проведённого анализа даются предложения, рекомендации, направленные на решение рассматриваемых проблем. Предложения и рекомендации должны носить конкретный характер. Они должны быть связаны с объектом исследования, обоснованы. Практический раздел выполняется с использованием собранной студентом информации путем выполнения исследований и состоит в разработке комплекса маркетинга для конкретной фирмы (предприятия). Содержание практических исследований согласовывается с преподавателем.

В заключении должны быть сформулированы основные выводы, показывающие, как решены поставленные во введении задачи.

Раздел «Приложения» заполняется иллюстрациями, таблицами и диаграммами.

Не допускается реферативное изложение материала в курсовой работе.

Оформления курсовой работы:

Текст курсовой работы должен быть отпечатан на компьютере на одной стороне листа А4 через 1,5 межстрочный интервал с использованием шрифта Times New Roman, высота шрифта 14. Большие таблицы, иллюстрации допускается выполнять в виде приложений на листах чертёжной бумаги формата А3 (297×420). Объём курсовой работы около 35 страниц текста, не включая приложения, объём приложений не ограничивается. Повреждения листов текстовых документов, помарки не допускаются.

Расстояние от границы листа до текста слева – 25 мм, справа – 10 мм, от верхней и нижней строки текста до границы листа – 20 мм.

Красные строки (далее по тексту – абзацы и абзацные отступы) в тексте следует начинать с отступа, равного 1,25 см.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определённых терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры. Объём введения – 2-3 страницы, отдельных частей работы (теоретической – до 15 страниц, аналитической – до 15 страниц и практической – 2-3 страницы), заключения – одна страница, библиографического списка – 1 страница (не менее 10 источников).

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке института (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 24.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения: 24.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.
3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 440 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (дата обращения: 24.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

1. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 352 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688902> (дата обращения: 24.03.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3153-5. – Текст : электронный.
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 24.03.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст : электронный.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень разделов дисциплины и рекомендуемой литературы (из списка основной и дополнительной литературы) для самостоятельной работы студентов приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Учебно-методическое обеспечения самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Литература (ссылка на номер в списке литературы)
1	Введение в маркетинг Функции маркетинга	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2
2	Организационные структуры управления маркетингом на предприятии	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2
3	Процесс управления маркетингом на предприятии	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2
4	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2
5	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и ее структура	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2
6	Изучение поведения потребителей на рынке	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2
7	Товар в системе маркетингового комплекса	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2
8	Цены и ценообразование в маркетинге	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2
9	Распространение товаров. сбыт в системе маркетинга Маркетинговые коммуникации	Основная: 1,2,3. Дополнительная: 1,2

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] Справочная правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
2. Электронная библиотечная система Рязанского института (филиала) Московского политехнического института [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bibl.rimsou.loc/> - Загл. с экрана.
3. БИЦ Московского политехнического университета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lib.mospolytech.ru/> - Загл. с экрана.
4. ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/> - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система «Издательства Лань» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lanbook.com/> - Загл. с экрана.
6. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://znanium.com/>. - Загл. с экрана.
7. Электронно-библиотечная система Юрайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/>- Загл. с экрана.
8. Электронно-библиотечная система ВООК.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.
9. "Polpred.com. Обзор СМИ". Полнотекстовая, многоотраслевая база данных (БД) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// Polpred.com/](https://Polpred.com/). - Загл. с экрана.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине широко используются следующие информационные технологии:

1. Чтение лекций с использованием презентаций.
2. Проведение практических занятий на базе компьютерных классов с использованием ИКТ технологий.
3. Осуществление текущего контроля знаний на базе компьютерных классов с применением ИКТ технологий.

Перечень программного обеспечения, используемого в образовательном процессе:

- ОС Windows 7;
- Microsoft Office 2010;
- Microsoft Office 2013;
- Microsoft PowerPoint.

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

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде института. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы института;

библиотека, имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда института (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде института (ЭИОС) из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории института, так и вне ее.

ЭИОС института обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

Специализированные аудитории, используемые при проведении лекционных и практических занятий, оснащены мультимедийными проекторами и комплектом аппаратуры, позволяющей демонстрировать текстовые и графические материалы.

Лаборатории физики, оснащенные комплектами оборудования, используются для проведения лабораторных занятий.

Перечень аудиторий и материально-технические средства, используемые в процессе обучения, представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень аудиторий и оборудования

Аудитория	Вид занятия	Материально-технические средства
№213 Аудитория для практических и семинарских занятий Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации Главный корпус, ул. Право-Лыбедская, д. 26/53	Лекционное занятие, практическое занятие	- комбинированные сидения с письменным местом, классная доска, кафедра для преподавателя
№ 209 Компьютерная аудитория. Аудитория для курсового проектирования Аудитория для самостоятельной работы Главный корпус, ул. Право-Лыбедская, д. 26/53	практическое занятие	- Рабочее место преподавателя: персональный компьютер 1 шт; - Рабочее место учащегося: персональный компьютер 14 шт; программное обеспечение

7. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в ЭИОС института.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

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

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Введение в маркетинг Функции маркетинга	ОПК-4	устный опрос, тест,
2	Организационные структуры управления маркетингом на предприятии	ОПК-4	устный опрос, тест,
3	Процесс управления маркетингом на предприятии	ОПК-4	устный опрос, тест,
4	Планирование, контроль, финансы в маркетинге	ОПК-4	устный опрос, тест,
5	Маркетинговая информация и исследования, маркетинговая среда и ее структура	ОПК-4	устный опрос, тест, решение задач
6	Изучение поведения потребителей на рынке	ОПК-4	устный опрос, тест, решение задач
7	Товар в системе маркетингового комплекса	ОПК-4	устный опрос, тест, решение задач
8	Цены и ценообразование в маркетинге	ОПК-4	устный опрос, тест, решение задач
9	Распространение товаров. сбыт в системе маркетинга Маркетинговые коммуникации	ОПК-4	устный опрос, тест, решение задач

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 10 – Показатели и критерии оценивания компетенций

Де-скрип-тор компетенций	Показатель оценивания	Форма контроля					
		РГР	КЛ	КР	Т	З	Э
Знает	-методы анализа возможностей и угроз во внешней среде - методы прогнозирования спроса и планирования продаж (ОПК-4)				+		+
Умеет	- проводить SWOT-анализ, PEST-анализа - разрабатывать маркетинговый план в бизнес-плане проектов. (ОПК-4)				+		+
Владеет	- навыками проведения маркетинговых исследований спроса, конкурентов, анализ среднерыночных цен. - навыками развития новых направлений деятельности и организаций				+		+

(ОПК-4)							
---------	--	--	--	--	--	--	--

7.2.1 Этап текущего контроля знаний

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по пяти-балльной шкале с оценками:

- «отлично»
- «хорошо»
- «удовлетворительно»
- «неудовлетворительно»
- «не аттестован»

Таблица 11 – Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля знаний

Де-скрип-тор компетенций	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	-методы анализа возможностей и угроз во внешней среде - методы прогнозирования спроса и планирования продаж (ОПК-4)	Отлично	Полное или частичное посещение лекционных, практических занятий. Выполнение практических заданий, теста и контрольной работы на оценки «отлично»
Умеет	- проводить SWOT-анализ, PEST-анализа - разрабатывать маркетинговый план в бизнес-плане проектов. (ОПК-4)		
Владеет	- навыками проведения маркетинговых исследований спроса, конкурентов, анализ среднерыночных цен. - навыками развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)		
Знает	-методы анализа возможностей и угроз во внешней среде - методы прогнозирования спроса и планирования продаж (ОПК-4)	Хорошо	Полное или частичное посещение лекционных, практических и занятий. Выполнение практических заданий, теста и контрольной работы на оценки «хорошо»
Умеет	- проводить SWOT-анализ, PEST-анализа - разрабатывать маркетинговый план в бизнес-плане проектов. (ОПК-4)		
Владеет	- навыками проведения маркетинговых исследований спроса, конкурентов, анализ среднерыночных цен. - навыками развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)		
Знает	-методы анализа возможностей и угроз во внешней среде - методы прогнозирования спроса и планирования продаж (ОПК-4)	Удовлетворительно	Полное или частичное посещение лекционных, практических занятий. Выполнение практических заданий, теста и контрольной работы на оценки «удовлетворительно»
Умеет	- проводить SWOT-анализ, PEST-анализа - разрабатывать маркетинговый план в бизнес-плане проектов. (ОПК-4)		
Владеет	- навыками проведения маркетинговых исследований спроса, конкурентов, анализ среднерыночных цен. - навыками развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)		

Знает	-методы анализа возможностей и угроз во внешней среде - методы прогнозирования спроса и планирования продаж (ОПК-4)	Неудовлетворительно	Полное или частичное посещение лекционных, практических занятий. Неудовлетворительное выполнение практических заданий, теста и контрольной работы.
Умеет	- проводить SWOT-анализ, PEST-анализа - разрабатывать маркетинговый план в бизнес-плане проектов. (ОПК-4)		
Владеет	- навыками проведения маркетинговых исследований спроса, конкурентов, анализ среднерыночных цен. - навыками развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)		
Знает	-методы анализа возможностей и угроз во внешней среде - методы прогнозирования спроса и планирования продаж (ОПК-4)	Не аттестован	Непосещение лекционных, практических и лабораторных занятий. Невыполнение практических заданий, теста и контрольной работы
Умеет	- проводить SWOT-анализ, PEST-анализа - разрабатывать маркетинговый план в бизнес-плане проектов. (ОПК-4)		
Владеет	- навыками проведения маркетинговых исследований спроса, конкурентов, анализ среднерыночных цен. - навыками развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)		

7.2.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний (экзамен) оцениваются:

- «отлично»
- «хорошо»
- «удовлетворительно»
- «неудовлетворительно»

Таблица 12 - Шкала и критерии оценивания на экзамене

Критерии	Оценка		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Объем	Глубокие знания, уверенные действия по решению практических заданий в полном объеме учебной программы, освоение всех компетенций.	Достаточно полные знания, правильные действия по решению практических заданий в объеме учебной программы, освоение всех компетенций.	Твердые знания в объеме основных вопросов, в основном правильные решения практических заданий, освоение всех компетенций.
Системность	Ответы на во-	Ответы на во-	Ответы на во- Имеется необ-

	просы логично увязаны с учебным материалом, вынесенным на контроль, а также с тем, что изучал ранее.	просы увязаны с учебным материалом, вынесенные на контроль, а также с тем, что изучал ранее.	просы в пределах учебного материала, вынесенного на контроль.	ходимость в постановке наводящих вопросов
Осмысленность	Правильные и убедительные ответы. Быстрое, правильное и творческое принятие решений, безупречная отработка решений заданий. Умение делать выводы.	Правильные ответы и практические действия. Правильное принятие решений. Грамотная отработка решений по заданиям.	Допускает незначительные ошибки при ответах и практических действиях. Допускает неточность в принятии решений по заданиям.	
Уровень освоения компетенций	Осваиваемые компетенции сформированы	Осваиваемые компетенции сформированы	Осваиваемые компетенции сформированы	

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости осуществляется на практических и лабораторных занятиях: в виде опроса теоретического материала и умения применять его к решению задач у доски, в виде проверки домашних заданий, в виде тестирования по отдельным темам, проведением контрольных работ по разделам дисциплины. Контрольные работы проводятся на практических занятиях под контролем преподавателя. Варианты работ выдаются каждому студенту индивидуально. При условии защиты студентом выполненных лабораторных работ и удовлетворительного написания контрольной работы студент допускается к сдаче зачета/экзамена.

Промежуточный контроль осуществляется на зачете/экзамене в виде письменного ответа на теоретические вопросы и решения практического задания билета и последующей устной беседы с преподавателем.

7.3.1 Типовые тестовые задания

Тест №1

1. Маркетинг это:

- а) управление продажами;
- б) деятельность, направленная на продвижение товара;
- в) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- г) наука и искусство взаимодействия субъектов рынка по созданию и воспроизводству спроса.

2. Основные рабочие понятия маркетинга, – это:

- а) запрос, прибыль, рентабельность, устойчивость;
- б) нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок;
- в) услуги, развитие, товарный знак, прибыльность, безопасность бизнеса.

3. Развивающий маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) наличием товаров и услуг, на которые нет спроса;
- в) формирующимся спросом на товары (услуги);
- г) снижением спроса;
- д) колеблющимся спросом.

4. Стимулирующий маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) наличием товаров и услуг, на которые нет спроса;
- в) формирующимся спросом на товары (услуги);
- г) снижением спроса;
- д) колеблющимся спросом.

5. Ремаркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) наличием товаров и услуг, на которые нет спроса;
- в) формирующимся спросом на товары (услуги);
- г) снижением спроса;
- д) колеблющимся спросом.

6. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные на рынке;
- б) качество товара – главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние – обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

7. Маркетинговая среда предприятия – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия;
- б) отделы маркетинговой службы предприятия;
- в) информация, на основе которой работает предприятие;
- г) коммуникационные каналы предприятия, его референтные группы.

8. В структуру факторов микросреды включают:

- а) потребителей, поставщиков, посредников, контактные аудитории, конкурентов;
- б) высшее руководство предприятия, штабные и линейные структуры предприятия;
- в) коммуникационные каналы предприятия, экономические, политические факторы, НИОКР.

9. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- б) существующим законодательством;
- в) деятельностью государственных органов управления;
- г) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Тест №2

1. Маркетинговая среда предприятия – это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия;
- б) отделы маркетинговой службы предприятия;
- в) информация, на основе которой работает предприятие;
- г) коммуникационные каналы предприятия, его референтные группы.

2. В структуру факторов микросреды включают:

- а) потребителей, поставщиков, посредников, контактные аудитории, конкурентов;
- б) высшее руководство предприятия, штабные и линейные структуры предприятия;
- в) коммуникационные каналы предприятия, экономические, политические факторы, НИОКР.

3. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

- б) существующим законодательством;
- в) деятельностью государственных органов управления;
- г) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

4. Маркетинговую политику определяет:

- а) комплекс маркетинга;
- б) стратегия и тактика маркетинга;
- в) сегментирование рынка;
- г) деятельность государственных органов управления.

5. Договорная политика:

- а) предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта;
- б) осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю;
- в) включает все связанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара рынком;
- г) организует взаимодействия предприятия-изготовителя продукции со всеми субъектами маркетинговой системы.

6. Коммуникативная политика:

- а) предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта;
- б) осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю;
- в) включает все связанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара рынком;
- г) организует взаимодействия предприятия-изготовителя продукции со всеми субъектами маркетинговой системы.

7. На покупательское поведение оказывают влияние факторы:

- а) социальные;
- б) культурные;
- в) личностные;
- г) психологические;
- д) информационные.

8. Какие группы факторов оказывают наибольшее влияние на поведение покупателя:

- а) личностные – пол, возраст, доход, этап жизненного цикла семьи, профессия, национальность и т.п.;
- б) психологические – тип личности, мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и т.п.;
- в) социально-культурные – принадлежность к семье, субкультуре, референтной группе, образование, вероисповедание, социальное положение и т.п.

9. Этапы принятия решения покупателями товаров промышленного назначения:

- а) осознание потребности и ее описание, поиск поставщиков, запрос коммерческих предложений, выбор поставщика, формирование заказа, оценка работы поставщика;
- б) осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке, оценка правильности выбора.

10. Спрос – это:

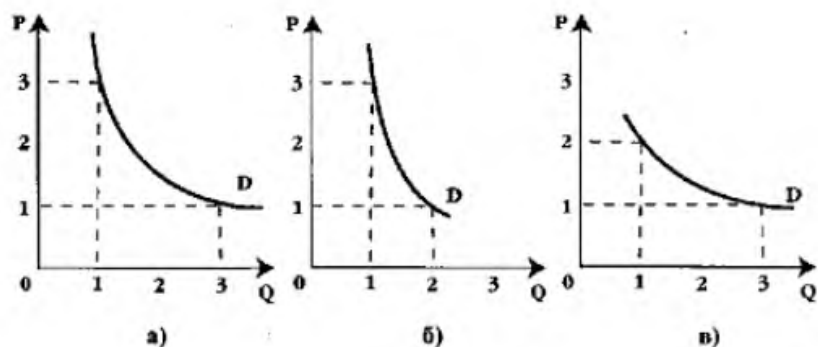
- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

11. Когда снижение цены вызывает больший рост спроса, речь идет:

- а) об эластичном спросе;
- б) о единичной эластичности спроса;
- в) о неэластичном спросе.

12. Укажите, каким вариантам схем соответствуют следующие выражения:28

- а) $ED > 1$;
- б) $ED = 1$;
- в) $ED < 1$.



7.3.2. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Темы докладов/сообщений:

- Особенности предпринимательской среды предприятия.
- Факторы внешней среды предприятия.
- Методика SWOT анализируемого предприятия (объект анализа выбирается студентом самостоятельно).
- Маркетинговые исследования в деятельности предприятия.
- Методы проведения маркетинговых исследований: разведочные, описательные, каузальные.
- Кабинетные способы сбора информации.
- Полевые способы сбора информации.
- Понятия «надежность» и «достоверность измерения маркетинговой информации».
- Достоверные методы измерения маркетинговой информации.
- Основные виды бенчмаркинга.
- Этапы проведения бенчмаркинга.
- Последовательность разработки вопросов для анкеты.
- Выявление покупательских предпочтений с помощью проведения анкетирования.
- Основные критерии сегментирования рынка.
- Этапы сегментирования целевого рынка (объект анализа выбрать самостоятельно).
- Особенности международных маркетинговых исследований.
- Принципы проведения международных маркетинговых исследований.
- Процесс принятия решений о покупке товаров.
- Факторы, влияющие на формирование структуры потребностей.
- Основные теории мотивации.
- Провести сравнительный анализ основных методов ценообразования.
- Определение точки безубыточного объема производства и продаж продукции.
- Основные инструменты коммуникативной политики.
- Отличие рекламы от связей с общественностью.
- Личные продажи и прямой маркетинг.
- Основные типы каналов распределения.
- Виды торговых посредников.
- Основные цели, задачи и виды планирования маркетинга.
- Принципы планирования.
- Основные виды планов маркетинга.

7.3.3. Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»:

1. Назовите основные этапы развития маркетинга.
2. Каковы исторические условия возникновения маркетинга?
3. Какие методы используются в маркетинге?
4. Назовите основные комплексные функции маркетинга.
5. Какие подфункции выполняются в рамках аналитической функции маркетинга?
6. Какие факторы влияют на выбор фирмой вида маркетинговой деятельности?
7. Какие подходы к реализации целей коммерческой деятельности Вы знаете?
8. Перечислите основные факторы микро- и макросреды, в которой функционирует предприятие.
9. Какими общими характеристиками обладают элементы окружающей маркетинговой среды?
10. Какие из факторов окружающей среды можно отнести к контролируемым и не контролируемым со стороны организации?
11. По каким основным направлениям осуществляется изучение рынка, как первого шага к исследованию окружающей среды?
12. Какие методы используются для маркетинговых исследований?
13. Перечислите основные общенаучные и аналитико-статистические методы.
14. Охарактеризуйте основные этапы исследования конъюнктуры рынка.
15. Что такое ёмкость рынка, и какие факторы её формируют?
16. Выделите основные этапы маркетингового информационного процесса.
17. Определите основные подсистемы в составе системы маркетинговой информации. В чём отличие такой системы от других информационных систем?
18. Определите «первичные и вторичные данные» и раскрыть их взаимную связь в процессе маркетингового исследования. Преимущества и недостатки.
19. Классифицировать источники вторичных данных по содержанию.
20. Выделите основные объекты маркетинговых исследований.
21. Выделите основные типы маркетинговых исследований.
22. В чём состоит научный метод маркетингового исследования? Пояснить на примере.
23. Раскрыть структуру взаимно-связанных этапов маркетингового исследования.
24. В чём состоит основная цель маркетингового исследования?
25. Каким образом планируется сбор первичных данных?
26. Определите основные методы сбора первичных данных.
27. Что такое «анкета», и какие формы вопросов можно указать?
28. Перечислите способы проведения опроса, указать их преимущества и недостатки.
29. Какие требования предъявляются к содержанию отчёта о проведенном маркетинговом исследовании?
30. Сформулируйте определение сегментации рынка.
31. Перечислите основные критерии сегментации рынка товаров народного потребления.
32. В чём состоит особенность психографического критерия сегментации рынка товаров народного потребления.
33. Перечислите основные этапы процесса сегментирования рынка.
34. Что понимается под позиционированием товара.
35. Что такое жизненный цикл товара и в чём он проявляется?
36. Охарактеризуйте ценообразование как часть программы маркетинга.
37. Что включает понятие «ценовая политика» предприятия.
38. Охарактеризуйте ценовую стратегию отдельного товара.
39. Почему содействие продажам является более эффективным в сочетании с рекламой?
40. Какие из средств содействия продажам наиболее эффективны для стимулирования потребителей?
41. Что такое паблик рилейшнз?
42. Какие вы знаете методы паблик рилейшнз?
43. Какие процессы включает товародвижение?
44. Что представляет собой канал товародвижения? Какие виды каналов Вы знаете?
45. Какие задачи решаются с помощью методов прогнозирования и моделирования?
46. Охарактеризуйте статистические методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

47. Охарактеризуйте модель парного регрессионного анализа.
48. Что представляет собой метод анализа на основе множественной регрессии?
49. Что представляют собой однофакторные модели прогнозирования емкости рынка?
50. Что представляют собой многофакторные модели прогнозирования емкости рынка?
51. Что представляет собой метод экспоненциального сглаживания?
52. Что представляет собой динамическая модель парной регрессии?
53. Что представляет собой метод ведущих индикаторов?
54. Что представляет собой модель использования кривых жизненного цикла?

7.3.4. Типовые задания для контрольной работы

Задание 1

На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка. □
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют регистрацию в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Вариант ответа на задание 1

1. Концепция интегрированного маркетинга;
2. Концепция «совершенствование сбыта»;
3. «Социально-этическая» концепция маркетинга;
4. Концепция «совершенствования производства»;
5. Концепция «совершенствования товара».

Задание 2

Выберете предприятие для целей дальнейшего анализа. Какая маркетинговая концепция (или какие) применяется на Вашем предприятии (реальном или гипотетическом)? Насколько она оправдана? Приведите конкретные примеры, иллюстрирующие применение этой концепции (этих концепций). Возможно ли на Вашем предприятии внедрение других концепций маркетинга? К чему это может привести? В чем может выразиться эффект от внедрения этих концепций?

Обоснуйте Ваши ответы.

Задание 3

В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q? Известны следующие характеристики:

- массив покупателей (генеральная совокупность) – 100 тыс. чел. ($N = 100000$);
- выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям – □2) составила: ± 900 руб.;
- коэффициент доверия: $t = 2$;
- задаваемая (предельная) ошибка выборки: $\Delta = 1$.

Формула выборки исчисляется по следующей формуле:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{\Delta^2 N + t^2 \sigma^2},$$

Задание 4

Составьте анкету по общепринятой схеме, которая позволит дать оценку, например, спроса на какой-либо товар (качество товара, услуги и т.п.).

Задание 5

По следующим данным о продаже товаров определите: а) долю каждого товара в общем объеме продажи; б) кто из участников рынка является: лидером рынка, претендентом на лидерство, участником со слабой позицией, аутсайдером рынка.

Таблица – Продажа товаров на рынке

№ п/п	Продано товаров за год в четырех предприятиях, млн. руб.
1	324
2	96
3	578
4	186

Задание 6

Построить матрицу конкуренции (матрицу Портера) по следующим данным:

Магазины имели следующий оборот:

№ 1 – 104 млн. руб.;

№2 – 81 млн. руб.;

№ 3 – 25 млн. руб.

В городе строится новый торговый центр (прогнозируемый оборот – 152 млн. руб.).

Поставка товаров планируется на уровне 250 млн. руб.

Потенциал потребителей (спрос) оценивается в 300 млн. руб.

Угрозы со стороны товаров-заменителей не было. Оцените (в %): уровень конкуренции с действующими и вероятными конкурентами и поставщиками; оцените вероятный уровень удовлетворения спроса.

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

Для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики преподавания рекомендуется проводить текущий контроль на всех видах учебных занятий путем выборочного или фронтального опроса.

На практических занятиях рекомендуется применять различные формы и методы контроля: устный опрос, фронтальный контроль как теоретических знаний путем проведения собеседований, так и умений и навыков путем наблюдения за выполнением заданий самостоятельной работы.

Текущий и промежуточный контроль по изучаемой дисциплине осуществляется преподавателями согласно кафедральной системе рейтинговой оценки качества освоения дисциплины.

Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя, т.к. при непосредственном контакте создаются условия для его неформального общения со студентом. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: нравственный, дисциплинирующий (систематизация материала при ответе), дидактический (лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованное собеседование, может стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Контроль знаний осуществляется по следующим направлениям.

Входной контроль знаний студента

Входной контроль знаний студента осуществляется по программе дисциплин «Финансы» и «Экономика фирмы».

Цель контроля: выявить наиболее слабо подготовленных студентов.

Рекомендации: студентам выдать темы, которые необходимо им проработать для дальнейшего успешного изучения дисциплины.

Текущий контроль знаний студента

Текущий контроль знаний студента осуществляется по вопросам, составленным преподавателем по прошедшим темам.

Цель контроля: проверка усвоения рассмотренных тем студентом. При текущем контроле успеваемости акцент делается на установлении подробной, реальной картины студенческих достижений и успешности усвоения ими учебной программы на данный момент времени.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины. Подобный контроль помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях - даже формирование определенных профессиональных компетенций.

Шкала оценивания тестов

(за правильный ответ дается 1 балл)

«незачет» – 60% и менее «зачет» – 61-100%

Критерии и шкала оценивания кейс-заданий

Оценка «Отлично»

1. Задание выполнено самостоятельно.
2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы.
3. Материал излагается грамотно, логично, последовательно.
4. Оформление отвечает установленным требованиям.
5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, адекватно ответить на поставленные вопросы.

Оценка «Хорошо»

1. Задание выполнено самостоятельно.
2. Студент показал знание теоретического материала по рассматриваемой проблеме, однако умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщения и выводы вызывают у него затруднения.
3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.
4. Имеются недочеты в оформлении.
5. Во время защиты студент показал умение кратко, доступно (ясно) представить результаты исследования, однако затруднялся отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «Удовлетворительно»

1. Задание выполнено.
2. Студент не в полной мере владеет теоретическим материалом по рассматриваемой проблеме, умение анализировать, аргументировать свою точку зрения, делать обобщение и выводы вызывают у него затруднения.
3. Материал не всегда излагается логично, последовательно.
4. Имеются недочеты в оформлении.
5. Во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования и ответах на поставленные вопросы

Оценка «Неудовлетворительно»

Выполнено менее 50% требований (см. оценку «отлично»).

Методические рекомендации по проведению экзамена

1. Цель проведения

Основной целью проведения элементов промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретических знаний, полученных студентами, умения применять их к

решению практических задач, степени овладения студентами практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

2. Форма проведения

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине в соответствии с учебным графиком, является экзамен. Экзамен проводится в объеме рабочей программы в устной форме. Экзаменационные билеты должны две части - теоретическую и практическую. Информация о структуре билетов доводится студентам заблаговременно.

3. Метод проведения

Экзамен проводится по билетам.

По отдельным вопросам допускается проверка знаний с помощью технических средств контроля. При необходимости могут рассматриваться дополнительные вопросы и проблемы, решаться задачи и примеры.

4. Критерии допуска студентов к экзамену

В соответствии с требованиями руководящих документов и согласно Положению о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации студентов института, к экзамену допускаются студенты, выполнившие все требования учебной программы.

5. Организационные мероприятия

5.1. Назначение преподавателя, принимающего экзамен

Экзамены принимаются лицами, которые читали лекции по данной дисциплине, Решением заведующего кафедрой определяются помощники основному экзаменатору из числа преподавателей, ведущих в данной группе практические занятия, а если лекции по разделам учебной дисциплины читались несколькими преподавателями, то определяется состав комиссии для приема экзамена.

5.2. Конкретизация условий, при которых студенты освобождаются от сдачи экзамена (основа - результаты рейтинговой оценки текущего контроля).

По представлению преподавателя, ведущего занятия в учебной группе, заведующий кафедрой может освободить студентов от сдачи экзамена. От экзамена освобождаются студенты, показавшие отличные и хорошие знания по результатам рейтинговой оценки текущего контроля, с выставлением им оценок «отлично» и «хорошо» соответственно.

6. Методические указания экзаменатору

6.1. Конкретизируется работа преподавателей в предэкзаменационный период и в период непосредственной подготовки обучающихся к экзамену.

Во время подготовки к экзамену возможны индивидуальные консультации, а перед днем проведения экзамена проводится окончательная предэкзаменационная консультация.

При проведении предэкзаменационных консультаций рекомендуется:

- дать организационные указания о порядке работы при подготовке к экзамену, рекомендации по лучшему усвоению и приведению в стройную систему изученного материала дисциплины;
- ответить на непонятные, слабо усвоенные вопросы;
- дать ответы на вопросы, возникшие в процессе изучения дисциплины и выходящие за рамки учебной программы, «раздвинуть границы»;
- помочь привести в стройную систему знания обучаемых.

Для этого необходимо:

- уточнить учебный материал заключительной лекции. На ней целесообразно указать наиболее сложные и трудноусвояемые места курса, обратив внимание на так называемые подводные камни, выявленные на предыдущих экзаменах.

- определить занятие, на котором заблаговременно довести организационные указания по подготовке к экзамену.

Рекомендуется использовать при проведении консультаций опросно-ответную форму проведения. Целесообразно, чтобы обучаемые сами задавали вопросы. По характеру и формулировке вопросов преподаватель может судить об уровне и глубине подготовки обучаемых.

6.2. Уточняются организационные мероприятия и методические приемы при проведении экзамена.

Количество одновременно находящихся экзаменуемых в аудитории. В аудитории, где принимается экзамен, может одновременно находиться студентов из расчета не более пяти экзаменуемых на одного экзаменатора.

Время, отведенное на подготовку ответа по билету, не должно превышать: для экзамена – 30 минут. По истечению данного времени после получения билета (вопроса) студент должен быть готов к ответу.

Организация практической части экзамена. Практическая часть экзамена организуется так, чтобы обеспечивалась возможность проверить умение студентов применять теоретические знания при решении практических заданий, освоение компетенций. Она проводится путем постановки экзаменуемым отдельных задач, упражнений, заданий, требующих практических действий по решению заданий. Каждый студент выполняет задание самостоятельно путем производства расчетов, решения задач, работы с документами и др. При выполнении заданий студент отвечает на дополнительные вопросы, которые может ставить экзаменатор.

Действия экзаменатора.

Студенту на экзамене разрешается брать один билет. В случае, когда экзаменуемый не может ответить на вопросы билета, ему может быть предоставлена возможность выбрать второй билет при условии снижения оценки на 1 балл.

Во время испытания промежуточной аттестации студенты могут пользоваться рабочими программами учебных дисциплин, а также справочниками и прочими источниками информации, перечень которых устанавливается преподавателем.

Использование материалов, не предусмотренных указанным перечнем, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированное преподавателем перемещение по аудитории и т.п. не разрешается и являются основанием для удаления студента из аудитории с последующим проставлением в ведомости оценки «неудовлетворительно».

Студент, получивший на экзамене неудовлетворительную оценку, ликвидирует задолженность в сроки, устанавливаемым приказом директора института. Окончательная передача экзамена принимается комиссией в составе трех человек (заведующий кафедрой, лектор потока, преподаватель родственной дисциплины).

Задача преподавателя на экзамене заключается в том, чтобы внимательно заслушать студента, проконтролировать решение практических заданий, предоставить ему возможность полностью изложить ответ. Заслушав ответ и анализируя методы решений практических заданий, преподаватель постоянно оценивает насколько полно, системно и осмысленно осуществляется ответ, решается практическое задание.

Считается бестактностью прерывать ответ студента, преждевременно давать оценку его ответам и действиям.

В тех случаях, когда ответы на вопросы или практические действия были недостаточно полными или допущены ошибки, преподаватель после ответов студентом на все вопросы задает дополнительные вопросы с целью уточнения уровня освоения дисциплины. Содержание индивидуальных вопросов не должно выходить за рамки рабочей программы. Если студент затрудняет-

ся сразу ответить на дополнительный вопрос, он должен спросить разрешения предоставить ему время на подготовку и после подготовки отвечает на него.

8. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

По дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и дистанционно с использованием возможностей электронной образовательной среды (образовательного портала) и электронной почты.