

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Мордовский государственный педагогический
университет имени М.Е. Евсевьева»**

Физико-математический факультет

Кафедра менеджмента и экономики образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг**

Направление подготовки: 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Профиль подготовки: Информатика. Экономика

Форма обучения: Очная

Разработчики:

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования Семенова О. А.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры, протокол № 8 от 21.03.2022 года от

Зав. кафедрой



Куркина Н. Р

1. Цель и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование у студента системы экономического мышления и знаний в области теории и практики маркетинга, как современной концепции управления организацией

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов теоретических и практических навыков при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучение сущности, принципов и методов маркетинга;
- ознакомление с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- изучение системы формирования спроса и стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта, рекламы;
- ознакомление с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий и организации, ориентированных на рынок.

В том числе воспитательные задачи:

- формирование мировоззрения и системы базовых ценностей личности;
- формирование основ профессиональной культуры обучающегося в условиях трансформации области профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина К.М.08.20 «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана. Дисциплина изучается на 5 курсе, в 10 семестре.

Для изучения дисциплины требуется: знания основных понятий и определений экономики

Изучению дисциплины К.М.06.03 «Маркетинг» предшествует освоение дисциплин (практик):

К.М.08.07 Экономика предпринимательства;

К.М.08.02 Экономическая теория.

Освоение дисциплины К.М.06.03 «Маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин (практик):

К.М.08.06 Менеджмент.

Область профессиональной деятельности, на которую ориентирует дисциплина «Маркетинг», включает: 01 Образование и наука (в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования, профессионального обучения, профессионального образования, дополнительного образования).

Типы задач и задачи профессиональной деятельности, к которым готовится обучающийся, определены учебным планом.

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенция в соответствии ФГОС ВО	
Индикаторы достижения компетенций	Образовательные результаты
УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике	знать: - основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; уметь: - выступать с докладами и сообщениями на международных, общероссийских, региональных, отраслевых и иных научно-практических конференциях и семинарах по проблемам маркетинга; владеть: - фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления.
УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	знать: - методику и технологию осуществления планирования маркетингом; уметь: - разрабатывать маркетинговую программу; владеть: - технологией принятия и реализации управленческих решений в профессиональной деятельности. владеть: - способностью к восприятию маркетинговой информации.
ПК-3. Способен формировать развивающую образовательную среду для достижения личностных, предметных и метапредметных результатов обучения средствами преподаваемых учебных предметов	

педагогическая деятельность

ПК-3.1. Владеет способами интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.).	знать: - современные тенденции развития экономической науки; уметь: - анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия; владеть: - фундаментальными и прикладными знаниями в области маркетинга и управления.
ПК-3.2. Использует образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности.	знать: - современные тенденции развития практики маркетинга и управления уметь: - выявлять ключевые элементы внешней и внутренней среды; владеть: - навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научно-исследовательских задач.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Десятый семестр
Контактная работа (всего)	54	54
Лекции	18	18
Практические	36	36
Самостоятельная работа (всего)	34	34
Виды промежуточной аттестации		
Экзамен	20	20
Общая трудоемкость часы	108	108
Общая трудоемкость зачетные единицы	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание модулей дисциплины

Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга:

Сущность и эволюция маркетинга. Принципы, функции, виды и типы маркетинга. Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий. Типология рынков и конкурентные рыночные стратегии фирмы. Сегментация и выбор целевых рынков. Дифференцирование и позиционирование товара.

Модуль 2. Маркетинговая информационная система:

Маркетинговые исследования. Товарная политика в маркетинге. Политика цен в маркетинге. Политика распределения товара. Коммуникативная политика. Организация маркетинга в компании.

5.2. Содержание дисциплины: Лекции (18 ч.)

Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга (10 ч.)

Тема 1. Сущность и эволюция маркетинга(2ч.)

Природа и происхождение маркетинга. Эпоха эмпирического и эпоха научного маркетинга. Маркетинг в торговле и производственном звене экономики. Рынок покупателя и рынок продавца. Эволюция концепций маркетинга. Производственная, товарная и сбытовая концепции. Традиционный маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Многоуровневая модель анализа сущности маркетинга.

Тема 2. Принципы, функции, виды и типы маркетинга (2ч.)

Основные принципы маркетинга. Цели предприятия и маркетинговой деятельности. Функции и подфункции маркетинга. Бенчмаркинг. Основные виды маркетинга: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный маркетинг. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.

Тема 3. Терминология маркетинга и маркетинговый инструментарий (2ч.)

Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Понятие комплекса маркетинга и структура маркетинг-микса «4Р». Характеристика маркетингового инструментария. Товарный, договорной (ценовой), распределительный и коммуникативный субмиксы. Мероприятия маркетинговой политики. Критика и расширение модели «4Р». Маркетингменеджмент. Основные субъекты системы маркетинга.

Тема 4. Типология рынков и конкурентные рыночные стратегии фирмы (2ч.)

Типология рынков. Рынок с позиций маркетинга. Комплексное исследование товарного рынка. Рынок продавца и рынок покупателя. Виды рынков: целевой, потенциальный, доступный. Нужды покупателя. Этапы развития рынка. Деловой рынок, его особенности и разновидности. Государственный рынок. Понятие стратегического маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии в соответствии с целями маркетинговой деятельности. Стратегии Ансоффа. Конкурентные стратегии Майкла Портера: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации. Стратегии роста. Стратегия целенаправленного сокращения – закрытие или продажа некоторых подразделений или филиалов. Эта стратегия используется при кардинальных изменениях в макросреде, а также при снижении эффективности бизнеса в результате продолжительного роста. Рыночные стратегии фирмы. Оборонительные стратегии лидеров. Наступательные стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей.

Тема 5. Сегментация и выбор целевых рынков (1ч.)

Сегментация рынка. Целевые рынки. Общая схема сегментации. Макро- и микросегментация. Переменные сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие признаки. Порядок осуществления сегментации. Выбор целевого сегмента.

Тема 6. Дифференцирование и позиционирование товара (1ч.)

Понятие дифференцирования в маркетинге. Направления дифференцирования товара. Показатели дифференцирования. Дизайн как объединяющий показатель. Дифференцирование услуг. Позиционирование продукта. Сфокусированное позиционирование. Атрибуты позиционирования. Типичные ошибки позиционирования.

Модуль 2. Маркетинговая информационная система (8 ч.)

Тема 7. Маркетинговые исследования(2ч.)

Маркетинговая информация. Внутренние и внешние источники информации. Маркетинговые исследования. Цели и задачи маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Подготовка маркетингового исследования. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, панель. Фокус-группы. Анкетирование и интервьюирование. Анализ и презентация результатов маркетингового исследования. Маркетинговое прогнозирование. Анализ маркетинговой среды.

Тема 8. Товарная политика в маркетинге(2ч.)

Понятие товара. Маркетинговая сущность товара. Эволюция товарной концепции: уровни товара по Котлеру. Роль и функции упаковки. Сервисное обслуживание. Классификация товаров. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и удовлетворенности потребителя. Товарные стратегии: инновация, вариация, диверсификация и элиминация. Управление жизненным циклом товара. Разработка новых товаров. Управление торговыми марками. Маркетинг услуг.

Тема 9. Политика цен в маркетинге(2ч.)

Сущность ценовой политики и ценовой стратегии. Разработка ценовой политики. Маркетинговые стратегии цен. Причины плохого функционирования маркетинговых стратегий цен. Первоначальное установление цены на товар. Адаптация цены.

Тема 10. Коммуникативная политика(2ч.)

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Интегрированная маркетинговая коммуникация. Модель коммуникативного процесса. Этапы разработки эффективной программы коммуникаций. Определение целевой аудитории и постановка коммуникационных целей. Разработка сообщения. Выбор коммуникативных каналов. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее эффективность. Стимулирование сбыта и PR. Сетевой маркетинг в Интернете.

53. Содержание дисциплины: Практические (36 ч.)

Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга (18 ч.)

Тема 1. Сущность и содержания понятия "маркетинга" (2 ч.)

История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы.

1. Охарактеризуйте причины и условия возникновения маркетинговой концепции.
2. Назовите цели и принципы маркетинговой деятельности.

Тема 2. Современная концепция маркетинга (2 ч.)

1. В каких случаях целесообразно применять концепцию интенсификации коммерческих усилий (сбыта)?
2. Аналитическая функция маркетинга.
3. Научно – техническая и производственно – сбытовая функции маркетинга.
4. Коммуникационная функция маркетинга.
5. «Маркетинг – это система мышления и действий, приложимая к любой организации на службе сообщества пользователей». Выберите некоммерческий вид деятельности (обучение, здравоохранение, музыка, спорт) и обоснуйте это утверждение.

Тема 3. Основные виды маркетинга. (2 ч.)

1. Виды маркетинга по территориям охвата.
2. Виды маркетинга в зависимости от спроса.
3. Маркетинг, ориентированный на продукт.

4. Маркетинг, ориентированный на потребителя.
5. Интегрированный маркетинг.

Тема 4. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. (2ч.)

1. Специфические функции маркетинга.
2. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя.
3. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия).

Тема 5. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. (2 ч.)

1. Обновление продукции.
2. Разработка нового товара.
3. Разработка цен.
4. Определение каналов и методов сбыта.
5. Раскройте сущность сбытовой политики и системы товародвижения.
6. Какие факторы формирования и функции каналов товародвижения вы знаете?
7. Назовите методы и системы сбыта.
8. Опишите систему организации розничной торговли.
9. Опишите систему организации оптовой торговли.
10. Опишите систему организации внешней торговли.

Тема 6. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация (2 ч.)

1. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.
2. Годовые отчеты фирм.
3. Фирменные справочники.
4. Проспекты, каталоги фирм.
5. Информация внутреннего пользования маркетинговых исследований.
6. Компьютерные базы и банки данных.

Тема 7. Коммуникационная функция маркетинга (2 ч.)

1. Охарактеризуйте понятия и цели коммуникационной политики..
2. Назовите способы стимулирования сбыта и личные продажи в коммуникационной политике.
3. Какие виды рекламы вы знаете?
4. Что такое public relations и продвижение товара на рынок?
5. Раскройте сущность планирования и оценки эффективности рекламной компании.

Тема 8. Общие функции маркетинга. (2 ч.)

1. Текущий и стратегический контроль
2. Ревизия маркетинговой работы.
3. Качество маркетинга.

Тема 9. Контрольная функция маркетинга. (2 ч.)

1. Текущий и стратегический контроль
2. Ревизия маркетинговой работы.
3. Качество маркетинга.

Модуль 2. Маркетинговая информационная система (18 ч.)

Тема 10. Основные цели маркетинговых исследований. (2 ч.)

1. Задачи маркетинговых исследований.
2. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
3. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
4. Этапы развития направлений маркетинговых исследований.
5. Виды проектов маркетинговых исследований.
6. Изучение товара.
7. Понятие продукта в системе маркетинга.
8. Характеристика технико-экономических показателей продукции.

9. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели, их определяющие.

Тема 11. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления (2 ч.)

1. Конкретный продукт.
2. Расширенный продукт.
3. Обобщенный продукт.
4. Жизненный цикл товара. Его виды.
5. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.
6. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.
7. Оценка требований к товару с точки зрения маркетинговых исследований.
8. Изучение и анализ факторов внешней макро и микросреды.
9. Комплексное изучение рынка.
10. Конъюнктурный и стратегический анализ рынка факторов внешней макро и микросреды.
- Классификация типов рынков.
11. Производственный и потребительский потенциал рынка.

Тема 12. Анализ спроса и его эластичности. (2 ч.)

1. Анализ предложения и рыночной доли.
2. Понятие емкости рынка.
3. Анализ уровня конкуренции.
4. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.
5. Основные показатели анализа условий рынка.
6. Составление прогноза развития рынка.
7. Нужды и потребности.
8. Направления маркетингового анализа потребителей.
9. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.

Тема 13. Теории мотивации. (2 ч.)

1. Идентификация культурных ценностей.
2. Классификация ценностей, влияющих на поведение потребителей.
3. Внутренние факторы поведения потребителей.
4. Восприятие.
5. Внимание.
6. Интерпретация.
7. Маркетинговая стратегия, основанная на множественных мотивах.
8. Методы исследования мотивации.
9. Психологические и личностные воздействия на процесс принятия решения потребителем о покупке товара.
10. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.
11. Основные направления изучения фирмы и оценка ее деятельности на рынке.
12. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
13. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, число и размещение производственных и сбытовых предприятий, характеристика инфраструктуры фирмы и ее научно-исследовательского потенциала.
14. Показатели эффективности деятельности фирмы: прибыль, отношение прибыли к активам, к объему продаж, к реальному основному капиталу, стоимости реализованной продукции, издержкам производства.
15. Коэффициенты оборачиваемости основного капитала и капиталовооруженности труда и т.д.
16. Показатели финансового положения фирмы.

Тема 14. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности

фирмы (2 ч.)

1. Оценка конкурентных возможностей фирмы.
2. Изучение форм и методов коммерческой и маркетинговой работы фирмы.
3. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы.
4. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы.
5. Особенности изучения фирм конкурентов.

Тема 15. Сегментация рынка: цель и механизм осуществления (2 ч.)

1. Принципы, цели и задачи рыночной сегментации.
2. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Ее основные критерии: географические, социально-экономические, этнографические и др.
3. Мотивационный анализ в сегментации рынка.
4. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.
5. Сегментация рынка и позиционирование товара.
6. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Маркетинговые стратегии и спрос.

Тема 16. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши (2 ч.)

1. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка.
2. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
3. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования.
4. Наблюдение.
5. Эксперимент.
6. Выборочное обследование.
7. Анкетирование.
8. Комплексные методы.
9. Метод пробных продаж.

Тема 17. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы (2 ч.)

1. Виды каналов сбыта.
2. Прямой и косвенный методы сбыта продукции.
3. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.
4. Выбор каналов и методов товародвижения — основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга.
5. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга, выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок, определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.
6. Традиционные и горизонтальные системы сбыта.
7. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые.
8. Комбинированные системы сбыта. Их особенности и цели организации.

Тема 18. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. (2 ч.)

1. Факторы формирования маркетинговой стратегии.
2. Общая система разработки маркетинговой стратегии.
3. Процесс формирования маркетинговой стратегии.
4. Формирование общей стратегии.
5. Формирование стратегии по различным отраслям деятельности фирмы, товарам, рынкам, а также функциональные виды стратегий.
6. Требования, предъявляемые к маркетинговым стратегиям.
7. Иерархия стратегий.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

обучающихся по дисциплине (разделу)

61 Вопросы и задания для самостоятельной работы

Десятый семестр (2 ч.)

Модуль 1. Содержание и инструменты маркетинга (17 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTA (<http://www.fao.org/faostat/ru/#home>), определите объем потребления в России следующие виды продукции за последние 5 лет:

- 1) газетная бумага (newsprint)
- 2) оберточная бумага (wrapping papers)
- 3) деревянные пиллеты (wood pellets)

Задание 2. Используя программу Excel, постройте среднесрочный прогноз цен на недвижимость в Республике Мордовия, таблицу с данными возьмите у преподавателя.

Задание 3. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы.

Рассчитайте, сколько потребителей недовольны продукцией предприятия.

Задание 4. Известны следующие данные, касающиеся изменения численности населения и объемов строительства нового жилья в Республике Мордовия (таблицу с данными возьмите у преподавателя).

- 1 Постройте в программе Excel среднесрочный прогноз объемов строительства жилья.
- 2 Рассчитайте, используя данные таблицы, темпы прироста показателей численности и ввода жилья.
- 3 На одном графике представьте динамику численности населения и темпы прироста объемов строительства жилья

Модуль 2. Маркетинговая информационная система (1 ч.)

Вид СРС: *Выполнение индивидуальных заданий

Задание 1. Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований.

- численность сотрудников компании
- прибыль компании
- валютный курс
- информация об экономике региона
- статистика заказов
- объем продаж компании за предыдущий период
- мотивы потребителей
- размер оборотного капитала
- деловые новости отрасли
- деятельность конкурентов
- статистика по заявкам покупателей
- реакция рынка на новый товар

Задание 2.

а) Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.

б) Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).

в) Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг

составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.

Задание 3. Проведите оценку интенсивности конкуренции на рынках электротехнического оборудования среднего напряжения, кабельной и светотехнической продукции в Республике Мордовия. Рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и коэффициент концентрации рынка. Сделайте вывод.

7. Тематика курсовых работ(проектов)

Курсовые работы (проекты) по дисциплине не предусмотрены.

8. Оценочные средства

8.1. Компетенции и этапы формирования

№ п/п	Оценочные средства	Компетенции, этапы их формирования
1	Психолого-педагогический модуль	ПК-3, УК-9 .
2	Предметно-методический модуль	УК-9 , ПК-3.
3	Предметно-технологический модуль	УК-9 , ПК-3.

8.2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

Шкала, критерии оценивания и уровень сформированности компетенции			
2 (не зачтено) ниже порогового	3 (зачтено) пороговый	4 (зачтено) базовый	5 (зачтено) повышенный
ПК-3. способен формировать развивающую образовательную среду для достижения личностных, предметных и метапредметных результатов обучения средствами преподаваемых учебных предметов			
ПК-3.1. Владеет способами интеграции учебных предметов для организации развивающей учебной деятельности (исследовательской, проектной, групповой и др.).			
Не способен проектировать результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	В целом успешно, но бессистемно проектирует результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	В целом успешно, но с отдельными недочетами проектирует результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.	Способен в полном объеме проектировать результаты обучения в соответствии с нормативными документами в сфере образования, возрастными особенностями обучающихся, дидактическими задачами урока.
ПК-3.2. Использует образовательный потенциал социокультурной среды региона в преподавании (предмета по профилю) в учебной и во внеурочной деятельности.			

Не способен осуществлять отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе экономических, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.	В целом успешно, но бессистемно осуществляет отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе экономических, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.	В целом успешно, но с отдельными недочетами осуществляет отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе экономических, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.	Способен в полном объеме осуществляет отбор предметного содержания, методов, приемов и технологий, в том числе экономических, обучения, организационных форм учебных занятий, средств диагностики в соответствии с планируемыми результатами обучения.
---	---	---	--

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике

Не способен сопоставлять источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности.	В целом успешно, но бессистемно сопоставляет источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	В целом успешно, но с отдельными недочетами сопоставляет источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	Способен в полном объеме сопоставлять источники информации для выбора обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
---	--	--	---

УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски

Не способен определять практические последствия предложенного экономического решения	В целом успешно, но бессистемно определяет практические последствия предложенного экономического решения	В целом успешно, но с отдельными недочетами определяет практические последствия предложенного экономического решения	Способен в полном объеме определять практические последствия предложенного экономического решения.
--	--	--	--

Уровень сформированности	Шкала оценивания для промежуточной аттестации	Шкала оценивания по БРС
--------------------------	---	-------------------------

компетенции	Экзамен (дифференцированный зачет)	Зачет	
Повышенный	5 (отлично)	зачтено	90 – 100%
Базовый	4 (хорошо)	зачтено	76 – 89%
Пороговый	3 (удовлетворительно)	зачтено	60 – 75%
Ниже порогового	2 (неудовлетворительно)	незачтено	Ниже 60%

83. Вопросы промежуточной аттестации

Десятый семестр (Экзамен, УК-9.2, УК-9.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3)

1. Назовите концепции маркетинга. Раскройте окружающую среду маркетинга.
2. Перечислите виды и типы маркетинга.
3. Назовите цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
4. Раскрой те общую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований.
5. Обоснуйте информацию в маркетинговых исследованиях.
6. Перечислите методы сбора данных: наблюдения; эксперименты; опросы.
7. Назовите маркетинговые информационные системы.
8. Дайте оценку конъюнктуры рынка.
9. Раскройте понятия, факторы и состояния конъюнктуры.
10. Перечислите виды конъюнктурных прогнозов.
11. Охарактеризуйте разработку прогнозов.
12. Обоснуйте товарную политику фирмы: понятие, цели, составные элементы и направления.
13. Охарактеризуйте жизненный цикл товара.
14. Назовите стратегии жизненного цикла товара.
15. Обоснуйте ассортиментную политику фирмы.
16. Обоснуйте ассортиментные стратегии фирмы.
17. Раскройте инновационную политику фирмы.
18. Назовите внутренние и внешние мотивы для инновационных введений.
19. Охарактеризуйте процесс разработки новой продукции.
20. Раскройте инновационные стратегии.
21. Обоснуйте рыночную атрибутику товара.
22. Дайте определения понятию товарной марки (знака), обозначение товарных марок.
23. Перечислите функции, назначение упаковки продукции.
24. Охарактеризуйте маркировку продукции.
25. Опишите характеристику типов потребителей.
26. Перечислите факторы, влияющие на поведение потребителя: социально – экономические, культурные, психологические.
27. Раскройте модель принятия решения о покупке товара.
28. Перечислите роли потребителей при покупке товара.
29. Дайте характеристику организаций потребителей.
30. Раскройте понятие, направления, объекты и признаки сегментирования рынка.
31. Перечислите критерии сегментирования.
32. Охарактеризуйте процесс рыночной сегментации.
33. Обоснуйте целевой маркетинг, формирование комплекса маркетинга.
34. Опишите позиционирование товара на рынке.
35. Раскройте понятие, функции и факторы, влияющие на выбор каналов товародвижения.
36. Раскройте планирование товародвижения.
37. Опишите рыночных посредников и их функции.
38. Обоснуйте маркетинговые решения при выборе посредника.
39. Охарактеризуйте оптовую торговлю.
40. Охарактеризуйте розничную торговлю.
41. Охарактеризуйте процесс продаж.
42. Раскройте сущность продвижения продукции: функции и виды.
43. Обоснуйте планирование продвижения.
44. Перечислите интегрированные маркетинговые коммуникации.
45. Назовите комплекс и стратегии продвижения.
46. Организация рекламной деятельности.
47. Обоснуйте рекламу продукции: задачи, виды, размещение.
48. Охарактеризуйте планирование рекламной кампании.
49. Назовите стимулирование сбыта.

50. Обоснуйте проведение мероприятий «public relations».
51. Назовите личные продажи
52. Оцените эффективность системы продвижения.
53. Охарактеризуйте понятие ценовой политики.
54. Перечислите классификацию и структуру цен.
55. Назовите ценообразующие факторы.
56. Охарактеризуйте процесс ценообразования.
57. Назовите стратегии ценообразования.
58. Обоснуйте рыночную корректировку цен.
59. Обоснуйте роль и значение конкуренции в рыночной экономике.
60. Назовите виды и методы конкуренции.
61. Охарактеризуйте понятие и факторы конкурентоспособности товара.
62. Перечислите конкурентные преимущества
63. Перечислите основные показатели и оценка конкурентных преимуществ:
64. Назовите систему показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности.
65. Оцените коммуникационную эффективность маркетинга.
66. Оцените экономическую эффективность маркетинга.
67. Обоснуйте планирование маркетинговой деятельности.
68. Назовите формирование бюджета маркетинга.
69. Охарактеризуйте контроль маркетинговой деятельности.
70. Обоснуйте организацию деятельности службы маркетинга.

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

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен по дисциплине или ее части имеет цель оценить сформированность компетенций, теоретическую и практическую подготовку студента, его способность к творческому мышлению, приобретенные им навыки самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

При балльно-рейтинговом контроле знаний итоговая оценка выставляется с учетом набранной суммы баллов.

Устный ответ на экзамене

При определении уровня достижений студентов на экзамене необходимо обращать особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах науки, изложен грамотным литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.

Тестирование

При определении уровня достижений студентов с помощью тестового контроля ответ считается правильным, если:

- в тестовом задании закрытой формы с выбором ответа выбран правильный ответ;
- по вопросам, предусматривающим множественный выбор правильных ответов, выбраны все правильные ответы;
- в тестовом задании открытой формы дан правильный ответ;
- в тестовом задании на установление правильной последовательности установлена правильная последовательность;
- в тестовом задании на установление соответствия сопоставление произведено верно для всех пар.

При оценивании учитывается вес вопроса (максимальное количество баллов за правильный ответ устанавливается преподавателем в зависимости от сложности вопроса). Количество баллов за тест устанавливается посредством определения процентного соотношения

набранного количества баллов к максимальному количеству баллов.

Критерии оценки

До 60% правильных ответов – оценка «неудовлетворительно».

От 60 до 75% правильных ответов – оценка «удовлетворительно».

От 75 до 90% правильных ответов – оценка «хорошо».

Свыше 90% правильных ответов – оценка «отлично».

Вопросы и задания для устного опроса

При определении уровня достижений студентов при устном ответе необходимо обращать особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.

Оценка за опрос определяется простым суммированием баллов:

Критерии оценки ответа

Правильность ответа – 1 балл.

Всесторонность и глубина (полнота) ответа – 1 балл.

Наличие выводов – 1 балл.

Соблюдение норм литературной речи – 1 балл.

Владение профессиональной лексикой – 1 балл.

Итого: 5 баллов.

Практические задания

При определении уровня достижений студентов при выполнении практического задания необходимо обращать особое внимание на следующее:

- задание выполнено правильно;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи;
- умение работать с объектом задания демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента;
- выполнение задания теоретически обосновано.

Оценка за опрос определяется простым суммированием баллов:

Критерии оценки ответа

Правильность выполнения задания – 1 балл.

Всесторонность и глубина (полнота) выполнения – 1 балл.

Наличие выводов – 1 балл.

Соблюдение норм литературной речи – 1 балл.

Владение профессиональной лексикой – 1 балл.

Итого: 5 баллов.

Контрольная работа

Виды контрольных работ: аудиторные, домашние, текущие, экзаменационные, письменные, графические, практические, фронтальные, индивидуальные. Система заданий письменных контрольных работ должна:

- выявлять знания студентов по определенной дисциплине (разделу дисциплины);
- выявлять понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей;
- выявлять умение самостоятельно делать выводы и обобщения;
- творчески использовать знания и навыки.

Требования к контрольной работе по тематическому содержанию соответствуют устному

ответу.

Также контрольные работы могут включать перечень практических заданий.

Критерии оценки ответа

Правильность ответа – 1 балл.

Всесторонность и глубина (полнота) ответа – 1 балл.

Наличие выводов – 1 балл.

Соблюдение норм литературной письменной речи – 1 балл.

Владение профессиональной лексикой – 1 балл.

Итого: 5 баллов.

Контекстная учебная задача, проблемная ситуация, ситуационная задача, кейсовое задание

При определении уровня достижений студентов при решении учебных практических задач необходимо обращать особое внимание на следующее:

- способность определять и принимать цели учебной задачи, самостоятельно и творчески планировать ее решение как в типичной, так и в нестандартной ситуации;
- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы и задания;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении учебных задач;
- грамотное использование основной и дополнительной литературы;
- умение использовать современные информационные технологии для решения учебных задач, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Критерии оценки ответа

Правильность ответа – 1 балл.

Всесторонность и глубина (полнота) ответа – 1 балл.

Наличие выводов – 1 балл.

Соблюдение норм литературной письменной и устной речи – 1 балл.

Владение профессиональной лексикой – 1 балл.

Итого: 5 баллов.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>

Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>
2. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга / Р.Е. Мансуров. — Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. — 183 с. : ил., табл. — Режим доступа: —URL <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.ecsocman.edu.ru/db/sectx/486.html> – Федеральный образовательный портал Экономика, Социология, Менеджмент
2. <http://www.ekportal.ru/page-id-2233.html> - Информационный сайт по экономике

11. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины (модуля)

При освоении материала дисциплины необходимо:

- спланировать и распределить время, необходимое для изучения дисциплины;
- конкретизировать для себя план изучения материала;
- ознакомиться с объемом и характером внеаудиторной самостоятельной работы для полноценного освоения каждой из тем дисциплины.

Сценарий изучения курса:

- проработайте каждую тему по предлагаемому ниже алгоритму действий;
- регулярно выполняйте задания для самостоятельной работы, своевременно отчитывайтесь преподавателю об их выполнении;
- изучив весь материал, проверьте свой уровень усвоения содержания дисциплины и готовность к сдаче зачета/экзамена, выполнив задания и ответив самостоятельно на примерные вопросы для промежуточной аттестации.

Алгоритм работы над каждой темой:

- изучите содержание темы вначале по лекционному материалу, а затем по другим источникам;
- прочитайте дополнительную литературу из списка, предложенного преподавателем;
- выпишите в тетрадь основные понятия и категории по теме, используя лекционный материал или словари, что поможет быстро повторить материал при подготовке к промежуточной аттестации;
- составьте краткий план ответа по каждому вопросу, выносимому на обсуждение на аудиторном занятии;
- повторите определения терминов, относящихся к теме;
- продумайте примеры и иллюстрации к обсуждению вопросов по изучаемой теме;
- подберите цитаты ученых, общественных деятелей, публицистов, уместные с точки зрения обсуждаемой проблемы;
- продумывайте высказывания по темам, предложенным к аудиторным занятиям.

Рекомендации по работе с литературой:

- ознакомьтесь с аннотациями к рекомендованной литературе и определите основной метод изложения материала того или иного источника;
- составьте собственные аннотации к другим источникам, что поможет при подготовке рефератов, текстов речей, при подготовке к промежуточной аттестации;
- выберите те источники, которые наиболее подходят для изучения конкретной темы;
- проработайте содержание источника, сформулируйте собственную точку зрения на проблему с опорой на полученную информацию.

11. Перечень информационных технологий

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе используется программное обеспечение, позволяющее осуществлять поиск, хранение, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители, организацию взаимодействия в реальной и виртуальной образовательной среде.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины студентами фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета

12.1 Перечень программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Pro

12.2 Перечень информационно-справочных систем

1. Информационно-правовая система «ГАРАНТ» (<http://www.garant.ru>)
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)

12.3 Перечень современных профессиональных баз данных

1. Профессиональная база данных «Открытые данные Министерства образования и науки РФ» (<http://xn----8sblcdzzacvuc0jbg.xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/opendata/>)
2. Электронная библиотечная система Znanium.com (<http://znanium.com/>)
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам (<http://window.edu.ru>)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Для проведения аудиторных занятий необходим стандартный набор специализированной учебной мебели и учебного оборудования, а также мультимедийное оборудование для демонстрации презентаций на лекциях. Для проведения практических занятий, а также организации самостоятельной работы студентов необходим компьютерный класс с рабочими местами, обеспечивающими выход в Интернет.

Индивидуальные результаты освоения дисциплины фиксируются в электронной информационно-образовательной среде университета.

Реализация учебной программы обеспечивается доступом каждого студента к информационным ресурсам – электронной библиотеке и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (№ 112А).

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ).

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Автоматизированное рабочее место в составе (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, гарнитура, проектор, интерактивная доска), магнитно-маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Помещение для самостоятельной работы (№ 225).

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт., принтер - 1 шт., МФУ – 1 шт.).

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

Читальный зал электронных ресурсов (№ 101б)

Помещение укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (компьютер 12 шт. мультимедийный проектор 1 шт., многофункциональное устройство 1 шт., принтер 1 шт.)

Учебно-наглядные пособия:

Презентации.

